



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Virtuaalisten kohtaamisten markkinointi, Case: Someta Duuniin

Sairanen, Saku
Hurskainen, Samuli

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Virtuaalisten kohtaamisten markkinointi, Case: Someta
Duuniin

Sairanen, Saku & Hurskainen, Sa-
muliHurskainen, Samuli
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu 20182018

Sairanen, Saku & Hurskainen, Samuli

Virtuaalisten kohtaamisten markkinointi, Case: Someta Duuniin
Virtuaalisten kohtaamisten markkinointi, Case: Someta Duuniin

Vuosi 20182018

Sivumäärä 54

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Someta Duuniin - sosiaalinen media työnhaun ja rekrytoimisen apuna hankkeelle. Hankeen avulla pyritään digitalisoimaan korkeakoulujen, opiskelijoiden ja työnantajien välistä kanssakäymistä ja sen kesto on kolme vuotta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonat, jotka kuvaavat yleisiä opiskelijoiden käyttäjäryhmiä. Näiden käyttäjäpersoonien pohjalta tarkoituksena oli luoda sloganit, jotka vastaavat persoonien tarpeita.

Teoreettinen viitekehys koostui markkinoinnista, joka pitää sisällään eri osa-alueita markkinointiviestinnästä ja segmentoinnista. Palvelumuotoilun teoria käsitteli keskeisiä elementtejä, palvelua asiakkaan silmin ja asiakasprofiileja. Hankkeelle olennaisten virtuaalisten kohtaamisten vuoksi työssä kerrottiin virtuaalisesta asiakaskokemuksesta.

Saadut tulokset hankittiin opiskelijoille järjestettyjen työpajojen avulla. Työpajoja järjestettiin yhteensä kolme kappaletta, jotta saatiin tarvittavat materiaalit käyttäjäpersoonia varten. Sloganien luontiin käytettiin omaa suunnittelua, haastattelua sekä hankkeen jäsenten mielipiteitä. Työpajoissa saatiin luotua yhteensä neljä erilaista käyttäjäpersoonaa, jotka ovat Ville Työpaikanvaihtaja, Pasi Palvelunkokeilija, Anna Vaihto-opiskelija ja Petra Työtön opiskelija. Sloganit suunniteltiin käyttäjäpersoonia ajatellen ja jokaista persoonaa kohden on kaksi erilaista sloganit.

Käyttäjäpersoonien avulla hanke pystyy segmentoimaan markkinointia kyseisille käyttäjäryhmille. Persoonia voidaan käyttää palvelun kehittämisen apuvälineenä. Sloganit, jotka persoonia hyödyntäen luotiin, auttavat hanketta tavoittamaan nämä kyseiset käyttäjät. Jatkossa on hyödyllistä selvittää, miten totuudenmukaisia käyttäjäpersoonat ovat ja mitkä niistä ovat yleisimpiä. Sloganeja on syytä tarkastella ajan saatossa ja selvittää, mitkä niistä vetoavat parhaiten kohderyhmiin. Mielenkiinnon herättämiseksi viestinnän elävöittäminen ja visualisointi on hyvä pitää mielessä.

Asiasanat: virtuaalinen kohtaaminen, käyttäjäpersoonat, slogan, markkinointi, palvelumuotoilu

Sairanen, Saku & Hurskainen, SamuliHurskainen, Samuli

Marketing of virtual encounters, Case: Someta Duuniin

Year	20182018	Pages	54
------	----------	-------	----

This Bachelor's thesis was executed as an assignment to the Someta Duuniin that involves social media and its tools as a way into working-life. The project lasts three years and it tries to digitalize the social intercourse between universities, students and employers. The aim of this thesis was to create user personas in virtual encounters which describe general student user groups. The aim was to create slogans which answer the persona's needs based on these user personas.

The theoretical framework consisted of marketing which includes different parts of marketing communications and segmentation. The theory of service design discussed crucial elements, service with customer eyes and customer profiles. Virtual encounters were essentials in this project, and therefore this thesis discussed virtual customer experience.

The data was acquired through workshops which were organized for students. The workshops were organized three times in order to obtain needed materials to user personas. The slogans were created using own planning, an interview and the project members' opinions. In workshops were created in total four user personas which are Ville Työpaikanvaihtaja (Ville the Job Changer), Pasi palvelunkokeilija (Pasi the Service Tester), Anna Vaihto-opiskelija (Anna the Exchange Student) and Petra Työtön opiskelija (Petra the Unemployed Student). The slogans were created based on personas and for every person there were two different slogans.

With the help of user personas the project can segment marketing to concerned user groups. Personas can be used also as an instrument in service developing. Slogans which were created exploiting personas help the project to reach these concerned users. In future it is beneficial to clarify how truthful user personas are and which of them are most common. There is reason to examine slogans over time and investigate which of them appeals best to the target group. It is also important to enliven and visualize the communication to arouse interest.

Keywords: virtual encounter, user persona, slogan, marketing, service design

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Työn rakenne	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet.....	8
2	Markkinointi ja palvelumuotoilu osana hankkeen kehittämistä	9
2.1	Markkinointi.....	9
2.2	Markkinointiviestintä	9
2.2.1	Tavoitteet	10
2.2.2	Suunnittelu	11
2.2.3	Strategia	13
2.2.4	Viestintäprosessi	14
2.2.5	Sanoma.....	14
2.2.6	Slogan	14
2.3	Segmentointi.....	15
2.3.1	Segmentoinnin edellytykset	16
2.3.2	Segmentointiprosessi	17
2.4	Palvelumuotoilu	18
2.4.1	Palvelumuotoilun keskeiset elementit	18
2.4.2	Asiakasprofiilit.....	19
3	Someta Duuniin-hanke.....	21
3.1	Hankkeen toiminta.....	22
3.2	Virtuaaliset kohtaamiset.....	23
4	Työpajat ja sloganien suunnittelu	26
4.1	Työpaja tutkimusmenetelmänä	26
4.1.1	Työpajan suunnittelu	28
4.1.2	Työpaja	30
4.1.3	Työpajan analysointi	31
4.2	Haastattelu tutkimusmenetelmänä	32
4.2.1	Sloganien suunnittelu	33
5	Someta Duuniin käyttäjäpersoonat ja sloganit	35
5.1	Ville Työpaikan vaihtaja	35
5.2	Pasi Palvelunkokeilija	37
5.3	Anna Vaihto-opiskelija	39
5.4	Petra Työtön opiskelija	41
6	Lopuksi	43
6.1	Johtopäätökset	43
6.2	Luotettavuus.....	43

6.3	Jatkossa.....	45
Lähteet		46
Kuviot		48
Taulukot		48
Kuvat		48
Liitteet.....		49

1 Johdanto

Tekniikka kehittyy koko ajan ja maailma digitalisoituu sen mukana. Sosiaalinen media on tänä päivänä hyvin vahvasti mukana kaikessa. Tässä tullaan tilanteeseen, jossa työnhaku tapahtuu digitaalisten välineiden avulla. Työpaikkailmoituksia löytyy joka puolelta internetiä. Tämän seurauksena työnhakijoiden ja työnantajien kohtaamiset siirtyvät entistä enemmän virtuaaliin kohtaamisiin. Ongelmana voi olla ihmisten ennakkoluulot virtuaalisia kohtaamisia kohtaan. Virtuaalisessa kohtaamisessa ei pääse samalla tavalla vuorovaikutukseen kuin perinteisessä työhaastattelussa. Tietokoneen, mikrofoniin, webkameran ja muiden teknisten laitteiden toimiminen voi tuottaa päänsärkyä käyttäjille. Näiden syiden takia ihmiset voivat pitää perinteistä kasvokkain tapahtuvaa työhaastattelua turvallisena ja mielekkäämpänä vaihtoehtona. Virtuaaliset kohtaamiset tarjoavat monia mahdollisuuksia mihin perinteiset työhaastattelut eivät pysty niin työnhakijan kuin työnantajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön aiheena on virtuaalisten kohtaamisten markkinointi. Aihe on ajankohtainen nykyajassa digitalisoituvassa yhteiskunnassa. Kyseisen opinnäytetyö löydettiin Laurean ONT-torilta ja kiinnostus heräsi aiheesta kohtaan. Aihe valittiin, koska virtuaaliset kohtaamiset ovat nykyaikaa ja aihe liittyy markkinoinnin aihepiiriin. Se herättää keskustelua niin opiskelijoiden kuin työnantajien keskuudessa. Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Someta Duuniin-hankkeelle, joka sai alkunsa vuoden 2016 lopussa.

1.1 Työn rakenne

Opinnäytetyössä herää seuraavia kysymyksiä. Millaisia käyttäjäpersoonia opiskelijoiden masasta löytyy? Millaiset sloganit herättävät opiskelijoiden kiinnostuksen virtuaaliin kohtaamiin?

Opinnäytetyö rakentuu kuudesta osasta. Työ alkaa johdatuksella aiheeseen sekä työn tavoitteilla ja rajauksella. Toinen luku käsittelee aiheen teoreettisia näkökulmia, joissa keskitytään markkinointiviestintään sekä segmentointiin. Palvelumuotoilun osalta käsitellään keskeisiä elementtejä sekä asiakasprofiileja. Kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyön toimeksiantajaa Someta Duuniin-hanketta ja virtuaalisia kohtaamisia. Neljännessä luvussa avataan tutkimuksen teoreettista puolta, suunnittelua ja sen läpi viemistä askel askeleelta. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tuloksista, jotka kohdistuvat käyttäjäpersooniin sekä sloganeihin. Viimeiseksi käydään läpi opinnäytetyön luotettavuutta, johtopäätöksiä ja mietitään mitä hanke voisi tehdä jatkossa.

Opinnäytetyö on toiminnallinen eli tarkoituksena oli luoda uutta materiaalia Someta Duuniin-hankkeelle. Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Tutkimusta varten järjestettiin työpaja valituille opiskelijoille, jonka avulla saatiin kerättyä materiaalia käyttäjäpersoonien luontiin. Sloganeiden luomista varten järjestettiin haastattelu.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli selvittää potentiaaliset käyttäjäryhmät opiskelijoista, jotka olisivat valmiita käyttämään virtuaalisia kohtaamisia työnhakuun. Toinen tavoite oli herättää opiskelijoiden kiinnostus sloganien avulla virtuaalisiin kohtaamisiin työnantajien kanssa. Tavoitteena oli selvittää potentiaaliset käyttäjäryhmät luomalla virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonat. Kyseisten käyttäjäpersoonien pohjalta päästiin luomaan sloganeja, joilla on mahdollista tavoittaa kyseiset käyttäjäryhmät ja herättää heidän mielenkiinto palvelua kohtaan.

Opiskelijoille järjestettiin työpaja, jossa selvitettiin käyttäjäpersoonien perustietoja, elämäntyylejä sekä käyttäytymistä. Näiden tietojen perusteella luotiin virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonat. Tulokset kuvaavat persoonia opiskelijoiden massasta, jotka kuvaavat kokonaista käyttäjäryhmää. Käyttäjäpersoonien avulla hanke pystyy kohdentamaan markkinointiaan kyseisille ryhmille. Persoonien avulla päästään hyvin henkilöiden asemaan ja heitä ymmärretään paremmin. Samalla hanke voi käyttää käyttäjäpersoonia palvelun ideoinnin ja kehittämisen apuvälineenä. Käyttäjäpersoonien avulla saadaan tietoa käyttäjistä ja näkökulmia sloganien kehittämiseen. Sloganien avulla pystytään herättämään mielenkiintoa opiskelijoissa virtuaalisia kohtaamisia kohtaan. Haastattelun avulla saatiin yleistä tietoa sloganeista ja niiden luomisesta. Näiden tietojen pohjalta pystyttiin miettimään uusia näkökulmia sloganien kehittämiseen sekä luomaan niistä monipuolisempia ja iskeviä. Yhtenä näkökulmana voidaan pitää mystisyyttä, jolloin asiakas kokee tarvetta selvittää lisää asiasta.

2 Markkinointi ja palvelumuotoilu osana hankkeen kehittämistä

Tässä kappaleessa käsitellään teoriaa, joka auttaa hahmottamaan käyttäjäpersoonien, sloganien ja markkinointiviestinnän merkitystä. Markkinoinnin osalta pohditaan markkinointiviestintää sekä segmentointia. Työssä perehdytään palvelumuotoiluun. Aihetta koskevat kappaleet keskittyvät palvelumuotoilun keskeisiin elementteihin, palveluun asiakkaan näkökulmasta sekä asiakasprofiileihin.

2.1 Markkinointi

Markkinointi on toimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan siihen, että asiakas ostaisi yrityksen tuotteen. Se ei rajoitu pelkästään mainontaan ja myyntiin. Markkinointi on asiakaslähtöisesti tarkkaan suunniteltu eri toimintojen kokonaisuus. Asiakkaiden tarpeisiin pitää vastata paremmin kuin kilpailija ja tarpeet tulee tuntea hyvin. (Mitä markkinointi on?.) Markkinoinnin käsite on muutoksessa jatkuvasti. Markkinointi on laaja käsite, joka pitää sisällään myynnin, jakelun ja mainonnan. Näiden suhteet toisiinsa tulee ymmärtää, jotta yrityksessä voidaan organisoida nämä tehtävät. Markkinoinnin perustana pidetään markkinoita. Muilla kilpailukeinoilla tuotteelle yritetään saada paras mahdollinen menestys kaupallisesti. Markkinoinnin kilpailukeinoina pidetään hintaa, myyntiä, mainontaa ja jakelua. (Anttila & Iltanen 2001, 12.)

Markkinointi lähtee asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeista. Näitä tarpeita pyritään tyydyttämään ja tämä johtaa yrityksen kannattavuuden saavuttamiseen yrityksen tavoitteiden ja resurssien puitteissa. Yrityksen tulee valita tilanteen ja tavoitteiden kannalta aina paras markkinointimix, joka sisältää tuotteen, hinnan, jakelun ja viestinnän. Asiakkaiden tarpeita voidaan selvittää erilaisilla tutkimuksilla, kuten ympäristöanalyysillä sekä markkinointitutkimuksella. (Anttila & Iltanen 2001, 13-14.)

Ostajan ja myyjän väliseen kauppaan tarvitaan markkinointia. Päätargetitus yrityksen markkinoinnissa on myydä yrityksen tuotteita ja palveluita. Markkinointi ei lopu siihen, että asiakas saadaan kerran ostamaan tuote, vain pyritään pitkäaikaiseen suhteeseen. Markkinoinnissa on tärkeää asiakkaiden tarpeiden tutkiminen ja tyydyttäminen. Markkinointia voidaan pitää asiakkaiden palautekanavana yritykseen. Kustannuksia on mietittävä, kun toteutetaan markkinointia. Kanta-asiakkaiden säilyttäminen maksaa yleensä vähemmän kuin uusien asiakkaiden hankinta. (Bergström & Leppänen 2007, 9-10.)

2.2 Markkinointiviestintä

Viestintä kuuluu markkinointiin ja on olennainen osa sitä. Yritys ei kantaudu ihmisten tietoon, jos sen olemassaolosta ei viestitä. Viestinnän avulla luodaan mielikuvia, lisämyyntiä sekä pidetään asiakassuhteita yllä. Ilman markkinointia yritys ei erotu kilpailijoista, asiakkaiden mie-

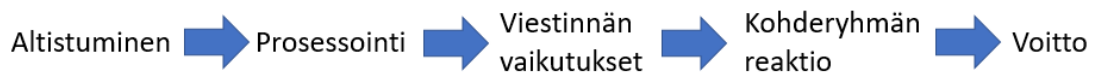
lenkiinto ei herää eikä asiakkaita tule. Markkinointiviestintä on jaettu mainontaan, myyntityöhön, myyminenestämiseen sekä tiedotus- ja suhdetoimintaan. Näille luo eroa kohderyhmät, tavoitteet ja käytettävät keinot. (Bergström & Leppänen 2007, 178.)

2.2.1 Tavoitteet

Markkinointiviestinnän tavoite on tehdä kannattavaa myyntiä. Tavoitteeseen pääseminen vaatii pitkäkestoista erilaisten viestintämuotojen käyttöä. Yksittäisellä kampanjalla on harvoin isoa vaikutusta kokonaismyyntiin tai brändin mielikuvaan. Markkinointiviestinnässä pyritään hiljalleen rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta kilpailijoihin nähden. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Ennen kuin markkinointiviestintää aloitetaan toteuttamaan, on tiedettävä tavoitteet ja minkä takia viestintää käytetään. Ilman tavoitteiden asettamista ei voida tietää päästiinkö niihin ja asetettujen resurssien mittaaminen on hankalaa. Tavoitteet voidaan asettaa eri tasoille, kuten mikro- ja makrotasolle. (Isohookana 2007, 98.)

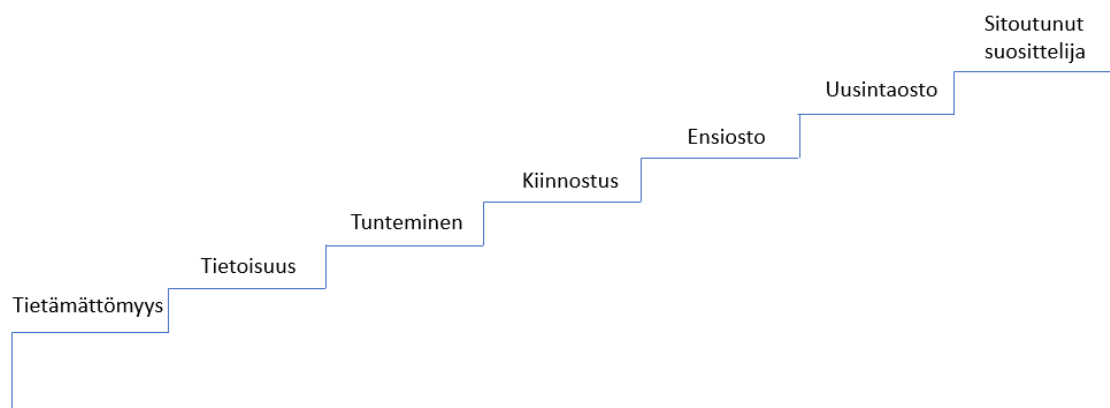
Mikrotason tavoitteet ovat tunnettuus- ja toimintatavoitteita. Kohderyhmän ajattelu ja toiminta ovat tyypillistä mikrotason tavoitteissa. Mikrotason tavoitteet jaetaan kolmeen eri tasoon, kognitiivisiin, tunteisiin liittyviin sekä konatiivisiin. Kognitiiviset tavoitteet ovat niitä, joissa kohderyhmä oppii tuntemaan tuotteen tai palvelun. Tunteisiin liittyvissä kohderyhmän pitää saada mielenkiinto tuotteesta tai palvelusta ja konatiiviset tavoitteet liittyvät tuotteen tai palvelun ostoon. Mikrotasolla tavoitteet ovat usein AIDA ja DAGMAR-mallin mukaisia. Kyseisille malleille on tyypillistä se, että siirrytään tietämättömyydestä tietoisuuteen ja lopulta ostoon. On tärkeää saada markkinointi tuote tai palvelu kohderyhmän tietoisuuteen, sillä sen avulla he ovat valmiina tuleviin viesteihin. Loput tavoitteista ovat oston jälkeisiä tapahtumia. (Isohookana 2007, 98-99.)

Makrotasolla pyritään ajattelemaan markkinointiviestinnän tavoitteita voiton ja myynnin suhteen. Markkinointiviestintä ei ole pelkkiä kuluja vain investointi, joka tuottaa tulosta. Altistumisessa kohderyhmän tulee nähdä tai kuulla viesti, jota markkinoidaan. Pitää siis tuntea kanavat, mitä kohderyhmä käyttää. Prosessoinnissa viestin vastaanottajan tulee päästä mukaan viestintäprosessiin, mutta se vaatii sen, että vastaanottaja hyötyy jostain siitä. Viestinnän vaikutuksella tulee olla positiivinen vaikutus vastaanottajaan, että hän valitsee juuri kyseisen tuotteen tai palvelun. Kohderyhmän reaktiolla tarkoitetaan saatua palautetta. Lopulta tavoitteena on saada voittoa markkinoidusta tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän kustannukset eivät saisi nousta liian korkeiksi suhteessa myyntiin, sillä tässä tapauksessa voitto jää pieneksi. (Isohookana 2007, 100-101.) Kuviossa 1, on kuvattuna ylempänä avattu makrotason tavoiteketju.



Kuvio 1 Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100).

Alla olevassa kuvio 2, on Rope (2000, 280) soveltama mallikuvio Aida ja Dagmar kuvioista. Markkinointiviestinnällä on tarkoitus saada vastaanottajassa kuviossa esitetyt vaikutukset. Aluksi tuotetta ei tunneta. Seuraavana askeleena on tietoisuus ja se tiedetään nimeltä. Tämän jälkeen syvennyttään tuntemiseen ja tuotteesta tiedetään jo enemmän. Seuraavaksi vastaanottajassa tulisi herätä kiinnostus, jonka avulla asiakas tekee ensiaskeleen tuotteen kokeiluun. Asiakkaan ollessa tyytyväinen hän tekee uusia ostoksia ja tämän seurauksena on valmis käyttämään tuotetta ja suosittelemaan sitä toisille.



Kuvio 2 Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280).

2.2.2 Suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun avulla pyritään ennakoimaan tulevaisuuden markkina-asmaa. Päämäärät ja tavoitteet ovat asioita, joita kohti yritys pyrkii ja suunnittelu auttaa niiden saavuttamisessa. Jos muutoksia tapahtuu niin suunnitelmia joudutaan vaihtamaan, jotta päästään haluttuun tulokseen oikeaan aikaan. Markkinointiviestinnän tulisi aina olla yhteydessä yrityksen tavoitteisiin ja strategiaan. Markkinointiviestintä tulee olla osa markkinoinnin suunnittelua, jotta kaikki osa-alueet viestivät keskenään oikein. Kaikkien toimijoiden, jotka ovat mukana markkinointiviestinnässä tulee toimia keskenään. Muuten ulkoinen ja sisäinen viestintä ei ole yhdenmukaista. Kun kaikki osa-alueet ovat hallussa, voidaan suunnitella itse markkinointiviestinnän osa-alueita. Ensimmäisenä voidaan suunnitella myyntiä, asiakaspalvelua ja mediamainonnan painotusta. Toiseksi yksittäisiä keinoja, kuten verkkomainontaa ja sponsorointia. Ilman suunnittelua tehdään usein virheitä, jotka voivat koitua hyvin kalliiksi yritykselle. (Isohookana 92-93, 2007.)

Markkinointiviestinnän suunnittelun pitää liittyä markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan on liityttävä organisaation strategiassa päätettyihin asioihin. Organisaation vision, arvojen ja toiminta-ajatuksen pitää näkyä niin markkinoinnissa kuin markkinointiviestinnässä. Yrityksen toimintaperiaatteet ja tarpeet näyttävät suuntaa kaikkien osatoimintojen suunnitteluun. Markkinointiviestintä liittyy markkinointiin. Tämän takia sen suunnittelun tulee olla hyvin läheisesti liittyneenä yleisen markkinoinnin suunnitteluun. On tärkeää, että markkinointikeinojen suunnitelmat ovat melkein samanlaisia. Arvontuotantoprosessilla korostetaan sitä, että eri suunnitteluprosessien tulee olla kytköksissä toisiinsa. Markkinointiviestinnän ja arvoviestimisen pitää perustua siihen, mitä strategisen markkinoinnin päätöksissä aiotaan tuottaa ja kenelle. Markkinointiviestinnän eri keinojen suunnitteluun pitää liittyä markkinointiviestinnän yleisiin linjauksiin. Aiemmin mainituista vaikutussuhteista johtuen sponsoroinnin päätöksissä pitää ottaa huomioon se, mitä yritys haluaa olla, missä se haluaa olla ja millaisen kuvan se haluaa itsestään tehdä. (Vuokko 2003, 132-133.)

Eroista huolimatta pystytään erottamaan sellaisia vaiheita, jotka pitää käydä markkinointiviestinnän suunnittelussa läpi. Niitä käydään yleensä läpi jokaisen kampanjan suunnittelun ohessa tai suunnitella yrityksen vuosisuunnittelutasolla. Seuraavassa tutustutaan vaiheisiin ja päätöksiin, jotka ovat tärkeitä markkinointiviestinnän suunnittelulle huolimatta siitä, kuinka lähellä ajallisesti ne toisiaan ovat. Vaiheiden järjestys voi joskus olla vähän erilainen. Suunnitteluprosessissa tulee esiintyä seuraavat vaiheet ja kysymykset:

- Pitää määritellä ongelmat tai mahdollisuudet. Tällöin mietitään missä ollaan ja mitä voidaan muuttaa.
- Tavoitteiden määrittely: mihin halutaan mennä, mitä halutaan olla.
- Kohderyhmien määrittely eli luodaan kohderyhmäkohtaiset tavoitteet. Kenelle tai keille viestitään ja minkälaisilla tavoitevaikutuksilla.
- Budjetti pitää määritellä alustavasti. Tällöin mietitään, kuinka paljon resursseja on käytettävissä.
- Valitaan tarvittava markkinointiviestintäkeinojen yhdistelmä. Pitää miettiä mitä keinoja kohderyhmä ja tavoite edellyttävät.
- Markkinointiviestintäkeinojen erityispäätökset pitää laatia. Tällöin mietitään mikä on kunkin viestintäkeino erityinen kohderyhmä, tavoite, kanava ja sanoma.
- Toteutus pitää pohtia. Kuinka suunnitelma saadaan aikaiseksi ja minkälaisilla resursseilla.
- Arviointimenetelmät pitää määritellä. Päätetään, kuinka tuloksia arvioidaan. (Vuokko 2003, 133-134.)

Ensin täytyy selvittää ongelma ja mahdollisuudet. Useasti tämä vaihe sisältää markkinointia suunnittelun tasolla ja tilanneanalyysin. Tilanteen tiedostamisen jälkeen tiedetään missä ollaan ja nähdään ne ongelmat, jotka täytyy ratkaista. Tällöin tiedetään mahdollisuudet, joita pitää hyödyntää. Ongelmana voi olla se, että markkinaosuus on alentunut tai tuotteen tunnettuus ei ole hyvällä tasolla. Mahdollisuuksina voi olla, että uusia markkinoita on aukeamassa tai kilpailija poistuu markkinoilta. Ongelmien ja mahdollisuuksien tutkimisen jälkeen voi määritellä tavoitteet ja kohderyhmät. Yleensä tässä vaiheessa päätetään alustava budjetti tai toisin sanottuna selvitetään käytettävissä olevien resurssien määrä. Kun on saatu päätettyä mitä markkinointiviestintäkeinoja käytetään, laaditaan näiden osalta erityispäätökset. Toteutuksen suunnittelu pitää sisällään aikataulutuksen, organisoinnin, resursoinnin ja edellä mainittuja ennen viimeisen budjetin määrittämisen erilaisten markkinointiviestinnän keinoille. Viimeiseksi suunnitteluprosessissa jää jäljelle arviointimenetelmien määrittely. Kaiken tämän jälkeen prosessi palaa alkuun. Aiemman kampanjan tai suunnittelujakson tulokset ovat tulevan suunnittelujakson alkutietoja. (Vuokko 2003, 134.)

2.2.3 Strategia

Bergström & Leppänen (2015, 303) toteavat, että yrityksen tulisi laatia markkinointiviestinnälleen strategia, jossa kerrotaan viestinnän peruslinjaukset. Markkinointiviestinnässä käytetään yleensä vetostrategiaa ja työntöstrategiaa. Työntöstrategiassa viestintä viedään ensin jakelutien portaisiin. Tällöin mainostetaan esimerkiksi tukkukaupoille ja jälleenmyyjille. Tällä tavalla tuotetta työnnetään jakelukanavassa eteenpäin ja tavoitteena on, että jakelutie markkinoi tuotetta eteenpäin lopullisille kuluttajille. Työntöstrategiassa hyödynnetään paljon myyinnedistämiskeinoja. Tämä voi tarkoittaa sitä, että jälleenmyyjille toteutetaan tuotekoulutusta ja myyntikilpailuja. Tukku- ja vähittäiskaupoille voidaan maksaa rahaa markkinointimiseen.

Vetostrategiassa markkinointiviestintä sijoitetaan tuotteen lopullisille ostajille ja käyttäjille. Usein he alkavat tämän jälkeen kysyä tuotetta myyntiin. Haasteena vetostrategiassa on viestinnän ja kampanjoinnin korkea hinta kohderyhmien ollessa suuria. Pienellä yrityksellä on harvoin tarpeeksi isoa budjettia, jotta kohderyhmät saataisiin tavoitettua. Sähköisissä medioissa käytettävä markkinointiviestintä on muuttanut viestintää ja nykyään käytetään enemmän vetostrategiaa. Yritys viestii tuotteistaan sosiaalisessa mediassa ja saa asiakkaat jakamaan tietoa eteenpäin, joka johtaa siihen, että tuotteita aletaan kysyä kaupoista. Uutuuslanseerauksissa hyödynnetään veto- ja työntöstrategiaa eli markkinointiviestintää käytetään jakelutiehen ja lopullisille ostajille. (Bergström & Leppänen 2015, 303-304.)

2.2.4 Viestintäprosessi

Viestintäprosessi on moniosainen tapahtuma. Sen peruselementtejä ovat lähettäjä, vastaanottaja, sanoma, kanava, palaute/vaikutus ja viestinnän hälyt. Prosessi lähtee liikkeelle lähettäjältä. Lähettäjällä tulee olla tavoite sekä motivaatio viestintään. Tavoitteena on yleisesti saada vaikutus vastaanottajaan. Lähettäjällä tulee olla motivaatiota, jotta viestintä onnistuu. Jotta tavoite saavutetaan, on lähetettävä viesti, mutta loppupeleissä kaikki on kiinni, siitä miten vastaanottaja sen tulkitsee. Vastaanottaja ei välttämättä tarvitse motivaatiota viestintään vain viestinnän ärsytyksellä vastaanottajassa voidaan saada aikaan ostoreaktio. Pienellä motivaatiolla vaaditaan suurempi ärsyke viestinnällä, kuin suurella motivaatiolla pienempi. Viestinnän tuloksia tulee arvioida ja analysoida. Jos haluttua tulosta ei saavuteta, on tarpeellista miettiä mikä meni pieleen. Palautteen perusteella voidaan saada selville, miten hyvin tavoitteet saatiin saavutettua. Viestinnässä voi olla hälytekijöitä, jotka haittaavat viestintää. Usein joko vastaanottaja tai lähettäjä on negatiivinen toista kohtaan. Tässä tapauksessa toinen ei pidä toista tärkeänä ja ei ole halukas panostamaan viestintätapahtumaan. Tai sitten lähettäjällä on väärä kuva vastaanottajasta ja tästä syystä ei panosta tapahtumaan. Viimeisenä vaihtoehtona hälylle on kanavahäly, jolloin kanavan muut asiat kuten sanomat, äänet ja kuvat vievät huomion viestistä. (Vuokko 2003, 28-31.)

2.2.5 Sanoma

Markkinointiviestintään liittyy aina sanoma. Viestiä luodessa tulee ottaa huomioon niin pääviesti kuin muut tukea antavat viestit. Sanoman tulee olla merkityksellinen ja puhutteleva, jotta kohderyhmä muistaisi sen. Pääsanoma on tavallaan lupaus, jonka yritys antaa viestilleen. Sanomia voidaan lähestyä sisällön ja muodon suunnista. Sisällön ja muodon valintaan vaikuttavat useammat asiat. On tiedettävä tavoitteet, jotta osataan hahmottaa, mitä markkinoinnilta halutaan. Tuote tai palvelu on osattava kohdistaa ja tuoda esille juuri sille kohderyhmälle, jolle markkinointi on kohdistettu. Sanoma ei voi olla irrallinen muuhun yrityksen markkinointiin verrattuna. Kanava missä markkinointiviestintää käytetään vaikuttaa muotoiluun merkittävästi. Sillä toisissa kanavissa viesti ei voi olla niin pitkä kuin toisissa. Sanoman tulisi erottautua kilpailijoista ja olla kohdistettavissa juuri kyseiseen yritykseen ja tuotteeseen tai palveluun. Ympäristötekijöillä on vaikutus sanomaan. Ihmisillä on asenteita ja ne tulisi ottaa huomioon. Erittäin tärkeänä tekijänä sanomaa luodessa on sen todellisuus, sillä turhat lupaukset aiheuttavat vain haittoja. Sanoma voidaan visualisoida, jolloin teksti saa tukea ja tehosteita. Tämä taas herättää paremmin huomiota. (Isohookana 2007, 105-107.)

2.2.6 Slogan

Slogan on tuotteeseen tai palveluun liittyvä omaperäinen sanoma, joka erottaa sen kilpailijoistaan. Slogan on yleisesti ytimekäs, omaperäinen sekä erottuva. Siitä tulee esille yrityksen

lupaus. Sloganeita voi jäljitellä ja sen varalta ne on mahdollista rekisteröidä iskulauserekisterissä. (Iskulauserekisteri.)

Sloganiin on usein tiivistetty tuotteen tai palvelun ominaisuudet niin, että se tuntuu aidolta. Tuotteen ja sloganin välille syntyy helposti mielikuva toisistaan, jos se on saatu ihmisten mieleen. Fazerin tunnettu slogan ”Sanokaa Fazer, kun haluatte hyvää” on koko kansan tietoisuudessa oleva slogan. (Raninen, Rautio, & Asikainen 2003, 135.) Slogan kiteyttää asian, mutta ei kerro sitä kokonaan. Slogan muodostaa mielikuvan, jolloin ihmiset osaavat yhdistää sen siihen liittyvään asiaan. Sloganin tulisi olla houkutteleva sekä hieman mysteerinen, ettei koko asia tule selville. Näin siitä halutaan saada lisää tietoa. Se voidaan yhdistää päämäärään ja tavoitteena on pyrkiä täyttämään sen antama lupaus. Hyvä slogan on lyhyt, simppele ja se on rakennettu helposti ja selkeästi ymmärrettävällä kielellä. Sloganit ovat osa brändiä ja ajan myötä sloganit muuttuvat niin kuin bränditkin. (Joutsen 2018.)

2.3 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin peruskäsitteitä ja vanhimpia sellaisia. Segmentti on asiakasryhmä ja siihen kuuluvilla on vähintään yksi yhdistävä tekijä ostoihin liittyen. Lähtökohtana segmentoinnille on asiakkaiden erilaiset tarpeet, arvostukset sekä tavat toimia. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää sopivat asiakasryhmät, sillä kaikkien tarpeita ei voi tyydyttää. Näiden asiakasryhmien tarpeita pyritään tyydyttämään paremmin, kuin kilpailija sen tekisi. Segmentointia ei kannata rajoittaa vain markkinointiin. Tuotteet, asiakaspalvelu, hinta, saatavuus sekä markkinointiviestintä voidaan suunnitella erilaisiksi eri segmenteille. Ensimmäiseksi yrityksen tulee löytää asiakasryhmät, jotka eroavat toisistaan. Toiseksi voidaan valita niistä otollisimmat eli segmentointi ei ole sattumanvaraista vain se on aina valinta. (Bergström & Leppänen 2015, 132-134.)

Segmentointia tehtäessä tulisi ottaa huomioon niin sisäiset kuin ulkoiset tekijät. Usein tehdään virhe, jossa segmentointia tehdessä mietitään vain ulkoisia tekijöitä. Tämä toimii teoriassa, mutta ei käytännössä. Ulkoiset tekijät ovat niitä tietoja mitä asiakkaista saadaan, kuten tarpeita ja arvostuksia. Tietyissä tilanteissa on tarpeellista tuntea loppuasiakkaan tarpeet. Näin on ruokakaupoissa, joissa vasta kuluttaja on oikea asiakas. Ulkoisesta näkökulmasta tulee ottaa huomioon kilpailijat sekä teknologia ja lainsäädäntö. Sisäiset näkökulmat lähtevät liikkeelle yrityksen kokemuksista, tietokannoista ja osaamisesta. Merkittävänä tekijänä on kyky tunnistaa segmenttien strateginen merkitys. Merkitys saadaan selville, kun segmenttien myyntivolyymi, ostopotentiaali sekä kannattavuus osataan analysoida. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 49-52.)

2.3.1 Segmentoinnin edellytykset

Pulkkisen (2003,78) mukaan segmentointia voi olla halu jatkaa pitkälle eteenpäin. Sen mukaan, kun markkinoiden ymmärrys ja taidot kasvavat. Tietotekniikka avaa tuotteiden, palveluiden ja viestinnän kustomoinnin. Alla on lueteltu edellytyksiä mitkä tulisi täyttyä, jotta markkinoita voi käyttää jaettavaksi.

- Segmenttien tulee erottua toisistaan selkeästi. Ostotarpeiden, käyttäytymisen ja muiden erottavien tekijöiden on oltava erilaisia. Tällöin kullekin segmentille voidaan tehdä erilainen tarjonta ja markkinointitoimenpiteet.
- Ryhmänä segmentin on oltava riittävän samanlainen, eli ihmisten ja tarpeiden on oltava yhteneväiset.
- Segmenteissä täytyy olla potentiaalia. Liian pienen ihmisjoukon tavoittelu on turhaa. Yrityksille potentiaali tarkoittaa halukkaita ostajia ja organisaatiolle jotka ovat voittoa tavoittelemattomia riittää parempi asiakkaiden palvelu.
- Segmenttien pitää olla saavutettavissa järkevästi sekä toiminnallisilla ja viestinnällisillä tavoilla.
- Segmenttien arvo pitää tulevaisuudessa olla järkevää, niin että segmentointiin käytetyt rahat saadaan takaisin. (Pulkinen 2003,78.)

”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2005, 47.) Yleistuotteet eivät ole suositeltavia markkinoille vain segmentin tulisi tuntea, että tuote on juuri heitä varten. Pienellä segmentillä eläminen tuntuu pelottavalta, mutta asiakasmäärät ovat silti tarpeeksi suuria. Ongelma ei tule yleensä segmentin koosta vain markkinoinnista. Kohderyhmässä riittää todennäköisesti asiakkaita, mutta jos niitä ei saada tavoitettua ei asiakkaita tule. Mitä paremmin segmentointi on suoritettu, sitä paremmat mahdollisuudet ovat onnistua markkinointiviestinnässä sekä tuotesisällön muodostamisessa, jolloin yrityksen tavoitteet voivat toteutua. Pienellä segmentillä tuotettu liiketoiminta on tuottavampaa kuin sen tekisi suurelle segmentille, sillä useilla aluevaltauksilla liiketoiminta ei pärjää välttämättä yhdelläkään kunnolla. (Rope 2005, 46-48.)

Segmentointiperusteet määritetään segmentoinnin yhteydessä ja ne voivat kuvata asiakkaan ostokäyttäytymistä. Perusteet ovat hyvin hankalia kerättäväksi. Segmentointiperusteiden valintaan vaikuttavat ulkoiset ja sisäiset näkökulmat sekä yrityksen strategia. Strategia on tärkeimmistä valintakriteereistä, sillä strategiset tavoitteet vaikuttavat segmentointiin. Yritys voi tarvita uusia asiakkaita tai uutta markkina-aluetta, jolloin strategia on erilainen. Asiakkaan tulee olla saavutettavissa ja se pitäisi tunnistaa helposti niin ulkoisista tietokannoista kuin henkilökohtaisesti tavattaessa. Saavutettavuus on yrityksen organisoitua ja toiminnallis-

tamista käytäntöön segmentoinnissa. Tärkeänä valintakriteerinä on yrityksen voimavarat. Voimavaroja ei ole loputtomiin, joten segmentit tulee valita sen mukaan mihin niitä riittää. On tärkeää tiedostaa segmentoinnin kilpailukyvyt, jotta kannattavuus ja kasvu olisi varmempaa. Edellä mainitut tekijät tulisi olla mahdollista mitata tai määrittää jollakin keinolla. (Ala-Mutka & Talvela 2005, 70-72.)

2.3.2 Segmentointiprosessi

Kuviossa 3, on kuvattu segmentointiprosessi. Aluksi joudutaan miettimään kysyntää ja asiakkaiden käyttäytymistä ja sitä mikä niiden taustalla on. Tämän jälkeen luodaan segmentit tietojen perusteella, joko perussegmentteihin tai asiakaskäyttäytymiseen perustuviin segmentteihin. Seuraavaksi valitaan kohderyhmät, joita tavoitellaan. Tätä edeltää strategian luominen ja, kuinka segmentointia lähdetään toteuttamaan. Viimeisenä tehdään markkinointitoimenpiteet kohdennettuna segmenteille. Aluksi mietitään, miten yritys tai tuote sijoittuu markkinoille kilpailijoihin nähden. Seuraavana jokaiselle segmentille luodaan erilaiset markkinointitoimenpiteet ja toteutetaan ne. (Bergström & Leppänen 2015, 135.)



Kuvio 3 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135).

Kun segmenttejä luodaan, käytetään erilaisia segmentointikriteerejä. Ennen kriteerien valintaa on tutkittava kuinka moni ostaa, kuka ostaa, mistä ostetaan ja milloin ostetaan. Kun nämä ovat saatu selville, voidaan jakaa ostajat segmentteihin. Seuraavaksi listatut ovat segmentointikriteerejä, joita käytetään segmenttejä luodessa: ostajien taustatekijät esimerkiksi (ikä, sukupuoli), ostokäyttäytyminen (mitä, paljon ja mistä), tarpeet ja elämäntyyli ja asiakassuhteen syvyys. Asiakkaat jaetaan usein yritys- ja kuluttaja-asiakkaisiin. Kuluttajat voidaan jakaa useampaan eri kategoriaan. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, niin sitä helpommin

segmentit saadaan luotua. Asiakkaat tulee jakaa eri tekijöiden mukaan ryhmiin, joten tieto on tarpeellista. (Bergström & Leppänen 2007, 75-76.)

Kohderyhmät, joita halutaan tavoitella, valitaan sen jälkeen, kun segmentit on luotu. Luo-
duista segmenteistä pyritään valitsemaan ne, joita on mahdollisuus palvella parhaiten ja me-
nestyy kilpailussa. Segmentointistrategia on valittava ennen varsinaisia toimenpiteitä. Se on
jaettu kahteen eli keskitettyyn ja valikoivaan. Keskitetyssä keskitytään vain yhteen segment-
tiin ja valikoivassa useampaan. Kun segmentit on valittu, voidaan siirtyä markkinointitoimen-
piteisiin. Segmenteille suunnitellaan sellaiset toimenpiteet, jotka palvelevat niitä parhaiten.
Suunnittelussa tulee ottaa huomioon tuotteet, hinnat, saatavuus sekä viestintä. Tuotteissa
toiset haluavat laatua ja toiset kiinnittävät huomiota hintaan. On tiedostettava asiakkaiden
tavat käyttää mediaa. Saadaanko heidät kiinni sähköpostilla, internetissä vaiko lehtien
kautta. Mainonnan viestiä on mietittävä, sillä erilaiset keinot purevat eri ihmisiin. Jos seg-
mentin tavat muuttuvat, on markkinointia muutettava. (Bergström & Leppänen 2007, 77-78.)

2.4 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on palveluiden käyttäjäystävällistä ja kaupallista kehittämistä muotoilun me-
todeita käyttäen. Tavoitteena on keskittyä luomaan sellainen palvelukokemus, joka vastaa
sekä käyttäjän että palveluntarjoajan tarpeita. Käyttäjälle halutaan luoda selväpiirteinen ja
looginen palvelukokemus. (Palvelumuotoilu 2015.) Palvelumuotoilussa puhutaan asiakkaista,
asiakasymmärryksestä, käyttäjistä ja käyttäjätiedoista. Asiakkaan rooli palvelun vastaanotta-
jasta on muuttunut aktiivisen käyttäjän rooliin palveluliiketoiminnan muodoista johtuen.
(Miettinen, Raulo & Ruuska 2011, 13.)

2.4.1 Palvelumuotoilun keskeiset elementit

Palveluiden keskiössä on ihminen, joka on palvelun käyttäjä eli asiakas. Palvelu ei ole ole-
massa, jos asiakas ei ole mukana siinä ja kuluta sitä. Palveluissa on mukana asiakasrajapin-
nassa toimivat asiakaspalvelijat. Asiakkaat ja asiakaspalvelijat tekevät yhdessä palvelukoke-
muksen. Palveluntuottajan ja asiakkaan toiminta yhdessä muodostaa palvelukokemuksen ra-
kentumisen. On tärkeää ymmärtää kummankin osapuolen tarpeita, odotuksia, motivaatioteki-
jöitä ja arvoja. Asiakasymmärrys tarkoittaa sitä, että yritysten on tiedettävä todellisuus,
jossa heidän asiakkaansa vaikuttavat. Yritysten on tunnettava asiakkaiden oikeat motiivit.
Tämä tarkoittaa sitä, että on selvitettävä mihin arvoihin valinnat perustuvat ja mitä tarpeita
ja odotuksia asiakkailla on. Tärkeää on ymmärtää asiakkaan arvonmuodostuminen ja tiedet-
tävä mistä elementeistä arvo muodostuu asiakkaalle. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Palveluita on mitattu määrällisesti eli palvelun käytön jälkeen asiakkailta on pyydetty numee-
rista palautetta. Tässä on ongelmana se, että huonon palvelukokemuksen saanutta asiakasta

ei enää kiinnosta yrityksen kehittäminen ja parannuskeinojen antaminen. Tällöin asiakas ei enää halua käyttää kyseisiä palveluita. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Palveluissa on tärkeää asiakkaan tuntemus palvelusta. Hyviä asiakaskokemuksia voidaan suunnitella ja tarjota silloin, kun tiedetään miten ja milloin asiakkaat tapaavat yrityksen tarjoaman. Palvelu on prosessi ja palvelun käyttäminen tarkoittaa aika-akselille asettuvan tuntemuksen kuluttamista. Palvelupolulla voidaan kuvata, miten ihminen liikkuu ja tuntee palvelun aika-akselilla. Palvelupolku voidaan jakaa erilaisiin osiin käytännön kannalta tarkoituksenmukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 78.) Palvelut koostuvat päävaiheista tai keskeisistä kohtaamisista. Näissä tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus. Tämänkaltaisia vaiheita kutsutaan palvelutuokioiksi. Esimerkiksi lähtöselvityksen tekeminen on palvelutuokio osana lentomatkan kuluttamista. Palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä. Näiden kautta asiakas kokee, aistii ja näkee palvelun ja sen brändin. Kontaktipisteet voidaan havaita ihmisen aistein näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Ne voidaan jakaa neljään eri ryhmään kanavat, esineet, ihmiset ja toimintamallit. Kontaktipisteitä apuna käyttäen pystytään muotoilemaan palvelutuokio strategian ja tavoitteiden mukaiseksi sekä asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Tiettyjä palvelutuokioita suunniteltaessa on mietittävä tarkkaan, mitkä kontaktipisteet ovat asiakkaan kannalta tärkeitä ja mitkä kontaktipisteet tuovat asiakkaalle arvoa vähin kustannuksin. Kontaktipisteet pyritään suunnittelemaan niin, että ne muodostavat selkeän palvelukokemuksen siten, että asiakas kokee palvelun eri kanavien kautta. (Koivisto ym. 2011, 49-53.)

2.4.2 Asiakasprofiilit

Asiakkaiden profilointi tarkoittaa yksinkertaisesti datapohjaisten stereotyyppien hyödyntämistä. Näin onnistutaan luomaan personoitu asiakaskokemus. Profiili muodostuu tarkoin ottein ja se kehittyy jatkuvasti eteenpäin. Tämä onnistuu, kun asiakkaat määritetään ja kategorisoidaan tarkasti. Tiedot saadaan kasaan, kun kerätään asiakkaasta tietoa siitä, millä tavoin se on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Asiakasprofiilien tekemisen päätavoitteena on saada aikaan asiakaskokemuksessa personoinnin tuntua. Tämä toteutetaan liittämällä rekisteröityjä tietoja monista tietolähteistä ja eri laitteista. Näin voidaan ennakoida asiakkaan nykyiset ja tulevaisuuden tarpeet. Kun on tietoinen eri asiakasprofiileista, kykenee viestimään asiakkaille tavalla, joka sopii heidän tarpeisiinsa. (Ward 2017.)

Asiakasprofiileissa pidetään tutkimuksessa esiintyneet toimintamallit ja toiminnan motiivit. Asiakasprofiili on jonkin ryhmän kuvaus. Yksinäinen löydös havaitusta toimintamallista saattaa olla merkittävä asiakastutkimuksessa, mutta tärkeämpi on havaita ison ryhmän tekemä toimintamalli. Isommasta ryhmästä havaitun toimintamallin perustalle voidaan rakentaa ratkaisuja ja palveluita. Tämä voidaan toteuttaa asiakasprofiloinnin avulla, joka koostuu useista ar-

vonrakentumismalleista. Niiden avulla voidaan tehdä erilaisia konsepteja ja mitata potentiaalista arvoa ennen kuin palvelu viedään markkinoille. Tämänkaltaisen määrällinen profilointi auttaa tilanteissa ja se kertoo mitä ideoita pitää mukana ja mitä kannattaa hylätä. (Tuulaniemi 2016, 154-155.)

Jokaisella ihmisellä on hallitseva käyttäytymisprofiili, joka ohjaa heidän toimintaansa suhteessa määrättyyn tarjontaan. Tietyissä tilanteissa ja olosuhteissa jokin piilossa olevista käyttäytymismalleista ottaa hyvin helposti vallan. Suunnitelmallinen ihminen voi muuttua hedonistiseksi tai tehokas yli varovaiseksi. Suunnittelijoiden ymmärtäessä erilaisia käyttäytymisprofiileja ja niiden arvostuksia, tavoitteilla ja merkityksillä saadaan luotua asiakaskokemus. (Tuulaniemi 2016, 155.)

Palvelumuotoilussa ihmisten arjen ymmärtäminen on todella tärkeää sekä suunnittelijalle että yritykselle. Asiakasprofiileihin tiivistetään tutkimuksista saatu tieto asiakkaan käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista, peloista ja esteistä. Tällä tavalla saadaan luotua asiakasryhmän arkkityyppi, joka vastaa heimon kuvausta. Ihmisten arvonmuodostus tiivistetään yleensä muotoon, joka ohjaa suunnittelua ja helpottaa ymmärtämään minkälaisille ihmisille palveluita tuotetaan. Hyvin tehdyt asiakasprofiilit auttavat suunnittelussa, ideoinnissa, päätöksenteossa ja palvelukonseptoinnissa. Näiden kautta palveluita voidaan profiloida ja tehdä helpommin saavutettaviksi. Ne kertovat viestinnän suunnittelusta kohderyhmille. Suunnittelijalle ne ovat tärkeä työkalu, jonka avulla hän voi tarkastella toimintoa, kontaktipistettä tai palvelukokemusta erilaisella tavalla. (Tuulaniemi 2016, 155-156.)

3 Someta Duuniin-hanke

Someta Duuniin-hanke eli sosiaalinen media työnhaun ja rekrytoinnin apuna-hanke sai alkunsa 1.10.2016 ja on tarkoitus saada päätökseen 30.9.2019. Hankkeen koordinoivana tahona toimii Tampereen ammattikorkeakoulu ja muina projektin osapuolina toimivat Laurea-ammattikorkeakoulu, Lapin ammattikorkeakoulu sekä Itä-Suomen yliopisto. Rahoittajana hankkeelle toimii ESR 2014-2020. Hanke on tunnistettavissa listan alla olevasta kuva 1, logosta. Hankkeessa haetaan ratkaisuja seuraaviin aiheisiin:

- Opiskelijoiden työllistymiseen digitalisoituvassa yhteiskunnassa.
- Työnantajien ja opiskelijoiden kohtaamisiin digitalisoituvassa ympäristössä ja työmarkkinoilla.
- Digiloikan vahvistamiseen korkeakoulujen ohjauksessa.
- Lisätä digitaalisten välineiden käyttöä työelämän ja opiskelijoiden välisissä kohtaamisissa.
- Luoda ohjauskäytänteisiin muutosta.
- Tehdä muutoksia koko korkeakoulun käyttöön niin tiedollisesti, taidollisesti kuin asenteellisesti.
- Pyritään edistämään ohjaustoimijoiden valmiuksia edistämään työnhaun sekä itsensä markkinoinnin ja tuotteistamisen taitoja.
- Lisätä opiskelijoiden taitoja sosiaalisessa mediassa työnhaun apuna sekä some rekrytoinnin valmiuksia pyritään edistämään työpaikkojen näkökulmasta. (Someta Duuniin 2018.)



Kuva 1 Someta Duuniin logo (Someta Duuniin 2018).

Toimenpiteenä hankkeessa on selvittää sosiaalisen median avulla tapahtuvan työnhaun ja rekrytoimisen käytännöt ja tehdä nämä näkyväksi opiskelijoille ja korkeakoulujen henkilöstölle

sekä työelämään. Näiden pohjalta luodaan korkeakoulujen ohjaustoimijoille ja opiskelijoille koulutuspaketteja sekä kokeillaan virtuaalisia kohtaamisia opiskelijoiden ja työelämän välillä. Hankkeen kohderyhmänä toimivat ei suoraan ammattiin valmistavien alojen korkeakouluopiskelijat ja korkeakoulujen ohjausta ja uravalmennusta/-ohjausta tekevät henkilöt. Tradenomi-, sosionomi- ja matkailuopiskelijat ovat hankkeen pilottiryhmä. (Someta Duuniin 2018.)

3.1 Hankkeen toiminta

Hankkeella on olemassa verkkosivut <http://www.sometaduuniin.fi/>. Sivustolla kerrotaan yleisesti hankkeesta sekä ajankohtaisista asioista. Hankkeen jäsenet pitävät blogia, jossa kerrotaan hankkeen toiminnasta ja tapahtumista. Hankkeella on olemassa Facebook-sivut, jossa on päivityksiä hankkeeseen ja työnhakuun liittyvistä asioista. Esimerkkinä hankkeen toiminnasta voidaan pitää Laurean Network to Get Work Online -tapahtumaa. Tapahtumien tarkoituksena on antaa opiskelijoille mahdollisuus tavata useita työnantajia Adobe Connectin ja Slackin kautta. Tapahtumissa on mahdollista hakea töitä, verkostoitua, löytää projekteja tai työharjoittelupaikkoja. Adobe Connectissa järjestettävät tapahtumat pitävät sisällään paneelikeskustelun, kyselyhetken sekä pienryhmätapaamisen työnantajien kanssa. Slackissa toiminta pohjautuu tekstipohjaiseen keskusteluun. Slackissa on mahdollisuus jakaa tietoja itsestään sekä keskustella työnantajien kanssa. Alempana kuva 2, on mainos Adobe Connectissa järjestetystä tapahtumasta, jota jaettiin koulun seinille.

NetWork to get work ONLINE

Tule tapaamaan tuleva työnantajasi verkossa!

Torstaina 6.11. klo 9-12
Adobe Connect

Torstaina 16.11. klo 13-16
Skype for Business

Utustu ohjelmaan ja ilmoittaudu:
www.sometaduuniin.fi/ajankohtaista

6.11.2017

Klo 9-9.30 Paneelikeskustelu
- tule mukaan ja saa vinkin työnantajan kohtaamiseen ja työnhakuun

Tämän jälkeen mahdollisuus tavata töitä/harjoittelua tarjoavia työnantajia pienryhmässä

16.11.2017

Klo 13-13.30: Mitä haluat kysyä työnantajilta? Liity mukaan!

Tämän jälkeen mahdollisuus tavata töitä/harjoittelua tarjoavia työnantajia pienryhmässä

Profiili Esittely Case-näyttö

Ammatillinen keskustelu Ryhmä-haastattelu Palaute

SOMETA DUUNIIN

EUROOPAN UNIONI
Euroopan unionin
tukea

Vipuvoimaa EU:lta 2014-2020

Kuva 2 Network to Get Work Online mainos

3.2 Virtuaaliset kohtaamiset

Ihmisille pitää tarjota enemmän arvokasta sisältöä ostoprosessin alkuvaiheessa ja asiakkaiden voi antaa päättää, mikä on sisällössä kiinnostavaa. Vähän aikaa sitten kasvotusten tehty tapaaminen oli kohtaamismuoto, jossa asiakkaan kanssa jaettiin tärkeimmät asiat läpikotaisin. Nykyaikana on tärkeää, että asiakkaalle annetaan tietoa aikaisessa vaiheessa. Näin voidaan varmistaa asiakkaan luottamus ja herättää kiinnostusta. Kun osapuolet vihdoinkin kohtaavat, voivat he siirtyä suoraan asiaan, eikä pintapuolista ”small talkkia” tarvita. Verkko on ensimmäinen paikka mistä asiakkaat etsivät tietoa. Tämän takia onkin tärkeää, että on läsnä tiedonhakuaiheessa, jotta ei karsiudu pois myöhemmistä ostoprosessin vaiheista. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 42.)

Ajatuksia ja asiantuntijuutta kannattaa avata aidosti, jotta viestit herättävät tunteita. Tällöin saa tietää kenen kanssa on järkevää jatkaa keskustelua ja edetä yhteistyövaiheeseen. Rohkeiden ja aitojen ajatuksien kautta viestiminen auttaa antamaan inhimillisen kuvan itsestään. Myynti on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siinä on tärkeää avoimuus, aitous ja halu auttaa asiakasta. Ensimmäinen kohtaaminen on nykypäivänä lähes aina verkossa, joten on tärkeää välittää asiakkaalle oikeanlainen kuva asiantuntemuksesta ja olemuksesta. Ensivaikutelman luominen on todella tärkeää. Kasvotusten tapahtuva ensivaikutelma tapahtuu sekunneissa. Asiakkaan huomiolle on yleensä vain yksi tilaisuus ja ensikohtaamisen on oltava tällöin kunnonssa. Verkon aikakaudella ensikohtaamisen tilanteet ovat täysin samanlaisia kuin kasvotusten. Molemmissa syntyy mielikuva olemuksesta ja asiantuntijuudesta silmänräpäyksessä. (Ahvenainen ym. 2017, 42-43.)

Verkossa on tärkeää herättää asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen ja saada jopa kaveri tutustumaan siihen lisää. Ensikokemus on tärkeä kohtaamispiste palvelun käyttämisestä. Asiakkaan on tärkeää saada sellainen kuva, että palvelun tai tuotteen käyttö on helppoa. Asiakasta voi auttaa prosessin läpi vaihe vaiheelta, jolloin käyttökokemus muistuu positiivisena ja asiakas luultavasti haluaa palata tuotteen pariin yhä uudelleen. (Ahvenainen ym. 2017, 43.)

Virtuaaliset kohtaamiset ovat hyvin uusi tapa rekrytoida työntekijöitä sekä löytää työpaikkoja. Palvelulla ei ole paljoa tunnettua sekä käyttäjiä on maltillisesti. Digitalisoitumisen kannalta on tärkeää, että joku tekee työtä, joka helpottaa rekrytointia ja auttaa korkeakouluopiskelijoita löytämään työpaikkoja monella eri tavalla. Hankkeen tähän asti järjestämät virtuaaliset kohtaamiset ovat kerryttäneet uusia kokemuksia työnantajille ja korkeakouluopiskelijoille ja molemmat ovat auttaneet hanketta eteenpäin.

Virtuaaliset kohtaamiset ovat vuorovaikutteisia tapahtumia työnhakijan ja työnantajan välillä. Ne ovat osa työnhakuprosessia. Kohtaamisia voidaan suorittaa niin kahdestaan työnhakijan ja

työnantajan välillä kuin pienryhmissäkin. Haastattelut tapahtuvat reaaliajassa esimerkiksi Adobe Connectin välityksellä. Livenä tapahtuvan kanssakäymisen avulla molemmat osapuolet ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa niin äänellisesti kuin kuvallisesti. Kuvan ja äänen lisäksi on mahdollisuus jakaa erilaisia dokumentteja, kuten CV:n, jolloin haastateltavasta saa tietoa myös paperilta. Haastattelutilanteessa on tärkeää muistaa kameraan katsominen silmien sijasta, hyvät käytöstavat ja siisti pukeutuminen ovat tärkeitä. Tämä on tärkeää, vaikka ei ollakaan kasvokkain tapahtuvassa työhaastattelussa.

Alempana taulukossa 1, on kuvattu palvelun asemaa Swot-analyysin avulla. Taulukossa käydään läpi virtuaalisten kohtaamisten uhkia, mahdollisuuksia, etuja ja haittoja niin työnantajien kuin työnhakijoiden näkökulmasta. Taulukon sisältöä on avattu tarkemmin sen alapuolella.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - Nopea haastattelumuoto - Ei vaadi fyysistä liikkumista haastattelu paikalle - Useita työpaikkoja tarjolla kerralla - Tuttu haastattelu ympäristö (koti) 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - Tekniset ongelmat - Ei saa samanlaista vuorovaikutusta kuin normaalissa haastattelutilanteessa - Persoonan tuominen esille
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - Tuleva trendi - Mahdollistaa useita haastatteluja lyhyessä ajassa - Haastateltavia voi olla kauempaakin 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - Tekniset ongelmat - Skeptisyys virtuaalisia kohtaamisia kohtaan - Väärinymmärrykset

Taulukko 1 Swot-tilukko virtuaalisista kohtaamisista

Virtuaaliset kohtaamiset hyödyttävät työnantajia ja hakijoita monella eri tavalla. Haastatteluun menemiseen ei tarvitse käyttää ollenkaan aikaa tai rahaa, sillä fyysistä liikkumista ei tarvita. Tämä hyödyttää työnhakijaa siinä suhteessa, ettei ole riskiä myöhästyä työhaastattelusta matkojen takia. Työnhakija voi saada enemmän irti itsestään, kun haastattelu ympäristö on tuttu. Eikä jännitys ole niin suurta kuin normaalissa työhaastattelussa. Tapahtumista voi saada kontakteja tulevaisuutta varten. Työnhakija voi löytää mahdollisia uraideoita, projekteja, työharjoittelupaikan ja parhaassa tapauksessa voi löytää työpaikan.

Työnantajat hyötyvät virtuaalisista kohtaamisista paljon. Heiltä voi jäädä kokonaan pois työnhakemusten läpikäyntiprosessi etukäteen Network to Get work-tapahtuman kaltaisissa tilaisuuksissa. Tämä helpottaa työnhakuprosessia ja ihmisiä pystyy haastattelemaan enemmän. Haastatteluiden järjestämiseen ja pitämiseen kuluu vähemmän aikaa ja vaivaa kuin normaaleissa työhaastatteluissa. Tilan tulee olla rauhallinen, ettei haastattelutilanne häiriinny. Työnantajat näkevät suoraan kuvan välityksellä millainen ihminen on kyseessä, eikä tarvitse paperilta arpoa. Myyntitehtäviin haettavan henkilön ensivaikutelma ja puhujanarviointi ovat hyvin tärkeitä. Nämä tulevat kuvan ja äänen välityksellä paremmin esille kuin paperilta.

Slack-alustan avulla on mahdollisuus verkostoitua useiden työnantajien ja työnhakijoiden kesken. Slack-alustan virtuaalinen kohtaaminen on yleensä pidempi kuin muut aiemmin pidetyt virtuaaliset kohtaamiset. Someta Duuniin-hankkeen ensimmäinen Slack-alustalla järjestettävä virtuaalinen kohtaaminen kestää noin kaksi viikkoa. Alusta perustuu siihen, että siellä on useita eri kanavia jossa työnhakijat ja työnantajat voivat keskustella ammatillisista asioista. He voivat luoda kontakteja mainostamalla itseään sille tarkoitetulla kanavalla. Aktiivisella ja ammattimaisella viestinnällä työnhakija voi saada itselleen työtarjouksen ja työnantajat vastaavasti useita yhteydenottoja kiinnostuneilta työnhakijoilta.

Ihmiset eivät saa luotua välttämättä niin hyvää ihmiskontaktia kuin normaaleissa haastatteluissa. Tämä voi johtaa siihen, että voi syntyä väärinymmärryksiä ja työhaastattelu ei sujuukaan niin hyvin kuin pitäisi. Huumori voi olla kompastuskivi, kun toisen eleet ja kommunikatio eivät välttämättä välity niin hyvin kuin kasvokkain. Työnantaja ei saa esiteltyä yritystä niin hyvin kuin paikan päällä. Yrityksessä pidetyssä haastattelussa työnantaja voi esitellä jopa toimitiloja, kun virtuaalisessa kohtaamisessa tämä on paljon haastavampaa.

Tekniset ongelmat ovat iso haitta virtuaalisissa kohtaamisissa. Ensinnäkin laite, jolla virtuaaliseen kohtaamiseen osallistutaan, on tärkeä elementti. Jos kyseinen laite ei jostain syystä toimi, ei kohtaamiseen pysty osallistumaan. Toiseksi jos haastattelun toisen osapuolen internetyhteys ei toimi niin koko haastattelua ei saada järjestettyä. Lähetetty linkki eri keskusteluohjelmiin voi olla toimimaton, jolloin koko virtuaalista kohtaamista ei saa pidettyä, ellei saada toimitettua uutta toimivaa linkkiä. Äänenlaatu voi olla niin heikkolaatuista, ettei jompikumpi osapuoli saa selvää mistä ollaan puhumassa. Kameran huono laatu voi aiheuttaa ongelmia, joka vaikeuttaa kontaktin luomista osapuolten välille.

4 Työpajat ja sloganien suunnittelu

Tässä kappaleessa perehdytään tutkimusmenetelmien teoreettiseen puoleen. Opinnäytetyön tutkimuksen toteuttamiseen käytettiin työpajaa ja teemahaastattelua. Kappaleessa kerrotaan tutkimusten suunnittelusta, toteutuksesta sekä niiden analysoinnista.

4.1 Työpaja tutkimusmenetelmänä

Tutkimuksen suorittaminen päädyttiin toteuttamaan työpajan avulla. Tämä oli ainoa järkevä keino, jolla on mahdollista kerätä materiaalia käyttäjäpersoonia varten. Ryhmässä miettiminen ja tekeminen tuovat useita näkökulmia persoonien luontiin. Työpaja oli tutkimusmenetelmistä paras vaihtoehto, jolla pystyttiin osallistuttamaan opiskelijat koko prosessin ajaksi.

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan kokonaisvaltaisesti. Tiedonkeruussa käytetään usein ihmisiä apuna. Omat havainnot ja keskustelut ovat luotettavampia tutkijoiden mielestä kuin lomakekyselyt. Tämän takia käytetään laadullisia metodeja, joita ovat esimerkiksi haastattelu ja havainnointi. Kohderyhmää ei tule valita satunnaisesti vain tarkoituksenmukaisesti. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on paljastaa asioita, joita ei ole odotettu ja pitää jokaista tapausta ainutlaatuisena. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Ryhmähaastattelut nousivat suosioon 1930-luvulla. Niiden ajateltiin olevan kustannustehokas menetelmä, koska samaan aikaan pystyttiin haastattelemaan useaa henkilöä. Myöhemmin esiin tuli termi *focus group* eli fokusryhmä, jonka merkityksenä on ryhmälle ennalta päätetty aihe, jota käsitellään yhdessä. Ryhmäkeskustelu on hieman vapaampi termi kyseiselle termille. Haastattelun ja keskustelun erona on se, kuinka haastattelija on mukana itse keskustelussa. Ryhmäkeskustelu on usein noin 5-10 ihmisen vuorovaikutuksellinen haastattelutilanne, jossa keskustelua ei ohjata paljoa, vain annetaan vapaus osallistujille. Keskustelussa osallistujat voivat kommentoida toisten mielipiteitä ja haastattelija on vain tukemassa vuorovaikutusta osallistujien välillä. Tämän avulla pystytään keskittymään paremmin esille tuleviin ajatuksiin, kuvauksiin ja käsityksiin. Ryhmäkeskustelun useat osallistujat saavat aikaan monia mielipiteitä, joka voi olla lopuksi joko yksimielistä tai ei. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 112-114.)

Keskustelu ei välttämättä toimi aina halutulla tavalla. Ryhmässä voi esiintyä erinäisiä mielipiteitä ja ristiriitoja toisten kanssa. Ihmiset tuovat erimielisyyksiä esiin usein joko vahvasti, peitellen tai erilaisilla kehon liikkeillä. Ryhmät pyrkivät usein ristiriidoista huolimatta yhteisymmärrykseen. Keskustelijat voivat olla liian varovaisia tai dominoivia, jolloin hiljaisemmat jäävät sivuun. Näissä tapauksissa haastattelija voi puuttua tilanteeseen ja ohjata kysymyksiä hil-

jaisille. Liian vahvat mielipiteet eivät usein auta keskustelun etenemistä. Näin tilanne voi siirtyä riitelyksi. Keskustelut ovat usein liian varovaisia, jolloin ajatuksia ja mielipiteitä ei tule esille ja tilanne jumittuu paikalleen. Näissä tapauksissa haastattelijan puuttuminen tilanteeseen on hyvä keino ratkaista tilanne. Keskustelujen näkökulmat voivat määräytyä jo alussa, sillä osallistujat eivät tiedä millaisia mielipiteitä on sallittua esittää. (Hyvärinen ym. 2017, 114-117.)

Ryhmäkeskustelun analysointiin ja raportointiin vaikuttavat vahvasti esitetyt kysymykset. Tilanteen raportoinnissa voidaan keskittyä joko pelkästään tärkeisiin vuorovaikutuksen piirteisiin. Vaihtoehtoisesti voidaan ottaa huomioon koko tilanne, josta tulee ilmi ilmeet, eleet ja äänenpainot. Tilanteen raportointi tulee tehdä tarkasti, jotta vuorovaikutuksen merkitys toimintaan ja mielipiteiden ilmaisemiseen tulee esille. Raportoinnissa on hyvä tuoda esille, miten mielipiteet muuttuvat keskustelun aikana. Niitä voidaan tyrmätä, jonka seurauksena mielipiteet muokkautuvat. Keskustelu voidaan äänittää, kuvata ja mahdollisesti muistiinpanojen kirjaaminen on lisäksi hyvä keino. Kuvaamisen avulla saadaan tuotua esille sanaton viestintä. Keskustelua kuvatessa pitää huolehtia, että koko ryhmää kuvataan, eikä vain yhtä henkilöä kerrallaan. (Hyvärinen ym. 2017, 126-127.)

Ryhmäkeskustelua järjestäessä täytyy miettiä, keitä ryhmään kutsutaan osallistujiksi ja minkälaisin perustein. Vastauksen tähän kysymykseen antaa yleensä tutkimuskysymys, mutta erilaiset ryhmäkokoontumiset vaikuttavat vuorovaikutukseen. Keskustelun aloitus riippuu siitä, ovatko henkilöt toisilleen tuntemattomat, tutut työkaverit vai puolittut naapurit. Tilanne riippuu siitä, ovatko osallistujat tavallisia ihmisiä vai tietyn aseman omaavia henkilöitä. Vuorovaikutustilanne muuttuu sen mukaan, pyritäänkö tekemään vertaisasetelma vai sekoitetaanko erilaisia asetelmia. Mikään tapa ei ole lähtökohtaisesti muita parempi, vain eri tavalla luodut ryhmät luovat omanlaisensa lähtöasetelmat vuorovaikutukselle. Ryhmä vaatii toimiakseen jonkin yhteisen tehtävän ja tavoitteen. Ryhmäkeskusteluun kokoontuva ryhmä on melkein aina ainutkertainen, ja se on toiminnassa vain noin parin tunnin ajan. Keskustelijat eivät ehkä tunne toisiaan ja samanlaisuudella pyritään siihen, että ryhmän jäsenet keskustelisivat aiheesta. Ryhmän samanlaisuus tuo pohjaa vuorovaikutukselle. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009, 228-230.)

Yleinen käsitys on, että ryhmän jäsenten pitäisi edustaa samaa, jolloin heillä olisi samanlaisia käsityksiä. Tällöin heillä on yhtenäinen pohja jutella aiheesta toistensa kanssa. Samanlaisuus määritetään suhteessa keskustelun aiheeseen ja sosioekonomisiin taustoihin. Jos aiheena on teknologisten laitteiden käyttöä tutkiva tutkimus, kriteerinä voidaan käyttää suhtautumista teknologisiin uutuuksiin. Tässä tilanteessa teknologiafriikit ja teknologiavastaiset keskustelisivat omissa ryhmissään. Lisäksi voitaisiin käyttää ikä- ja sukupuolikriteerejä. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009, 229.)

Moderointityö on keskustelun ehtojen tekemistä ja puheen mahdollistamista, sääntöjen esittämistä ja näiden valvomista. Ryhmän alussa moderaattori käyttää usein hallinnollista valtaa, tekee säännöt ja edellytykset keskustelulle. Puhetta muokkaa isommat, kulttuuriin kirjoitetut metasäännöt. Ryhmäkeskustelua pidetään usein ei luonnollisena puheentuottamisen tapana, koska puhetta ei olisi luonnostaan ilman tutkijan pitämää puhetilaisuutta. Ryhmäkeskustelu ei kuitenkaan ole itsenäinen osa siitä kulttuurisesta kontekstista, jossa se toimii. Se ehdollistaa kuka aiheesta voi puhua ja minkälaisella tavalla siitä voidaan puhua. (Ruusuvuori & Tiittula, 2009, 231.)

4.1.1 Työpajan suunnittelu

Opinnäytetyön kehittämisosiota varten mietittiin useita eri vaihtoehtoja. Aluksi pohdittiin, miten se voitaisiin toteuttaa lomakekyselyn ja haastattelujen avulla. Nämä eivät olleet kuitenkaan soveltuvia kyseiseen tarkoitukseen luoda virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonia. Lopullinen idea saatiin osallistumalla työpajaan, joka liittyi Someta Duuniin-hankkeeseen. Tämän johdosta päätettiin aloittaa työpajan suunnittelu käyttäjäpersoonien luontia varten.

Työpajan suunnittelu aloitettiin vuoden 2017 lopulla. Työpajan järjestämistä varten tutkittiin eri lähteitä siitä, miten työpaja kannattaisi järjestää, kun kyseessä on käyttäjäpersoonien luominen. Internetistä löydetty Aallon sivistystoimen työkalupalkki palvelumuotoiluun todettiin hyväksi lähteeksi, jonka perusteella työpajan runko luotiin (Sivistystoimen työkalupalkki palvelumuotoiluun 2013). Lähteen valmista runkoa mukailien saatiin luotua siitä omanlainen runko, joka vastasi paremmin omia tarkoituksia. Someta Duuniin-hankkeen kokous järjestettiin 18.1.2018, jossa käsiteltiin opinnäytetyötä. Kokouksessa saatiin työpajaan liittyen paljon kehitysehdotuksia, joita lähdettiin miettimään.

Aluksi mietittiin, että työpajaan osallistujille annetaan valmiiksi käyttäjäryhmät. Käyttäjäryhmät, joita ajateltiin, olivat työn opiskelija, työpaikkaa vaihtava opiskelija, palvelunkokeilija sekä työnhakuun painostettu opiskelija. Nämä käyttäjäryhmät olivat sellaisia, joita kuviteltiin löytyvän yleisesti korkeakouluista. Osallistujat saivat miettiä ne itse ja tällä tavalla osallistujista saatiin mahdollisimman paljon tietoa. Näin lopputulokseen ei vaikutettu ja työpaja saatiin mielenkiintoisemmaksi. Työpajaan ajateltiin käyttäjäryhmien kategorisointia eri koulutusasteittain, mutta hankkeen jäseniltä saatiin palautetta, että työpaja on helpompi toteuttaa ilman kategorisointia. Ennen varsinaista työpajaa työpajan runko lähetettiin hankkeen jäsenelle tarkistettavaksi. Häneltä saatiin muutamia ehdotuksia, joita voitaisiin hyödyntää työpajassa. Alla olevassa taulukko 2, on työpajassa toteutettu runko listattuna.

Osio	Sisältö
Ryhmien jako	Jokaiseen ryhmään noin 4 henkilöä.
Valmistelu	Jokaiselle ryhmälle post-it lappuja, tusseja sekä yksi tietokone.
Käyttäjärühmät	Mietitään ryhmän kesken, miten opiskelija käyttäjäryhmiä luokitellaan, kuten työtön opiskelija ja työpaikkaa vaihtava opiskelija.
Käyttäjärühmän valinta	Valitaan ryhmän kesken, mitä käyttäjäryhmää aletaan työstämään.
Käyttäjärühmän tarpeet	Keksitään mitä tarpeita käyttäjäryhmällä on. ”Tarvitsen työpaikan ja haluan menestyä uralla.”
Tarpeet rykelmiksi	Muodostetaan rykelmä tarpeista, jotka sopivat samalle henkilölle. Ylimääräiset jätetään pois. Rykelmälle annetaan nimi esimerkiksi menestyjä.
Tarpeiden kirjaus	Kirjataan rykelmän tarpeet lomakkeelle.
Nimi ja lainaus	Keksitään henkilölle nimi ja lainaus.
Yksityiskohtaiset tiedot	Mietitään ryhmän kesken henkilön tietoja kysymysten perusteella.
Virtuaaliset kohtaamiset	Mietitään vastauksia henkilön suhtautumisesta virtuaalisiin kohtaamisiin kysymysten perusteella.

Taulukko 2 Työpajan runko

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoitus oli käyttää normaalia lähestymistapaa työpajaan. Kaikki data olisi tullut siis paperille. Suunnitelmaan tehtiin muutoksia ja päädyttiin kokeilemaan Google Forms lomaketta. Työpajan toteutukseen lähdettiin kokeilemaan uutta tapaa, sillä se toisi uuden näkökulman hankkeen virtuaalisuuden puolesta. Tämä ei eroa perinteisestä tavasta järjestää työpajaa, paitsi ryhmän ajatukset kirjataan ylös tietokoneelle. Ajatuksena oli, että tieto on helpompi kerätä talteen internetlomakkeelta kuin papereilta. Internetlomakkeen avulla saatiin vähennettyä paperin kulutusta ja materiaali oli yhdessä paikassa ja sitä oli helpompi analysoida. Lomakkeelle kirjoitettaessa osallistujat saivat enemmän irti itsestään kuin paperille kirjatessa sen helppouden myötä. Liitteissä on kuvankaappaukset lomakkeesta, jota työpajassa käytettiin.

Työpajaa varten järjestettiin harjoittelu oikeaa työpajaa varten. Harjoitteluversion pidettiin kahdestaan siten, että toinen oli osallistuja ja toinen vetäjä. Jokainen kohta työpajan rungosta käytiin läpi. Lomakkeen toimivuus testattiin ja se oli hyvä. Työpajaan johdattava diaesi-

tys käytiin läpi, jotta se on samassa suhteessa internetlomakkeen kanssa. Diaesitys virtuaalisista kohtaamisista esitettiin opiskelijakollegoille ja heidän mielestään esitys oli ymmärrettävä.

4.1.2 Työpaja

Työpajan pidettiin 26.1.2018 liiketalouden opinnäytetyöryhmälle. Tilanne näytti aluksi pahalta, sillä opiskelijoita ei ilmaantunut paikalle. Ryhmää odotettiin ja selvisi, että opiskelijat olivat olleet väärässä paikassa. Paikalle saapui lopulta noin 15 ihmistä, joista yksi lähti pois ennen aikojaan. Alun perin ensimmäinen työpaja piti pitää jo aamusta. Ryhmä saatiin työpajaan vasta iltapäiväksi, joka oli aineiston kannalta huono asia. Opiskelijoiden motivaatio perjantai iltapäivänä oli työpajassa heikkoa. Toisena vaihtoehtona heikkoon motivaation voi pitää osallistujien kiinnostamattomuutta työpajaa ja käyttäjäpersoonien luontia kohtaan. Huono motivaatio olisi voinut olla korjattavissa paremmalla ajankohdalla. Työpajan toteuttaminen alkuvuodesta olisi luultavasti lisännyt motivaatiota, sillä viikonloppu ja kotiinlähtö ei olisi ollut ajankohtaista.

Työpajan alkuun esiteltiin järjestäjät, kerrottiin opinnäytetyöstä yleisesti ja mitä työpajassa tulee tapahtumaan. Rungon lisäksi luotiin diaesityksiä, joissa kerrottiin virtuaalisista kohtaamisista yleisellä tasolla. Diaesityksissä kerrottiin mitä käyttäjäpersoonat ovat ja mihin niitä tarvitaan. Varsinainen työpaja aloitettiin käyttäjäryhmien keksimisellä, mutta opiskelijat eivät saaneet ehdotettua käyttäjäryhmiä. Lopulta jouduttiin antamaan valmiiksi mietityt käyttäjäryhmät jokaiselle ryhmälle. Tästä eteenpäin jatkettiin, niin kuin ylempänä listatusta rungosta tulee selville. Rungon ohjeet olivat diaesityksessä, jonka avulla opastettiin osallistujia eteenpäin. Työpajan osallistujille ohjeet olivat nähtävillä internetlomakkeella, johon lopulliset tiedot täytettiin. Osallistujien keskuudessa kierreltiin ja katsottiin miten he edistyvät koko työpajan ajan. Heitä neuvottiin, jos kysymyksiä heräsi.

Tavoitteena oli kerätä neljä käyttäjäpersoonaa, joista saatiin tarvittava materiaali vain kahteen. Jokainen perjantain ryhmistä osallistui työpajaan, mutta vastausten taso oli kahdessa ryhmässä heikkoa, jonka takia persoonia ei pystytty luomaan näistä tiedoista. Tämän takia järjestettiin erilliset työpajat kahdelle ryhmälle jälkikäteen. Näin saatiin kasaan aineisto neljää persoonaa varten. Jälkimmäisissä pienryhmätyöpajoissa opiskelijat keksivät käyttäjäryhmät itse ja niiden keksimiseen ei puututtu. Koko prosessiin osallistui yhteensä noin 20 opiskelijaa.

4.1.3 Työpajan analysointi

Hanke tarvitsi tietoa potentiaalisista käyttäjäryhmistä ja niistä koostettiin käyttäjäpersoonat. Profiilien merkitys hankkeelle on tuoda lisätietoa siitä, minkälaisia mahdolliset palvelun käyttäjät ovat. Käyttäjäpersooniin tulevat tiedot valittiin siten, että saadaan kattava kokonaiskuva käyttäjistä. Persoonista haluttiin saada selville perustietoja, persoonallisuutta, harrastuksia, työ- ja koulutusasioita sekä tietoa tulevaisuuden suunnitelmista ja haaveista. Näistä tiedoista on helppo rakentaa tarina persoonasta ja saada selville minkälainen henkilö on kyseessä.

Virtuaalisiin kohtaamisiin suunnattujen kysymysten tarkoituksena oli selvittää persoonien suhtautumista virtuaalisiin kohtaamisiin. Ensimmäinen kysymys kohdistui henkilön mielipiteeseen kohtaamisista. Toinen kysymys henkilön liittyi henkilön käyttäytymiseen kohtaamisissa ja kolmas kohdistui henkilön tarinaan palvelunkäyttäjänä. Viimeisenä kysyttiin minkälainen viesti herättää mielenkiinnon virtuaalisiin kohtaamisiin. Näillä kysymyksillä saatiin hyvän kokonaiskuvan siitä, miten persoona suhtautuu ja käyttäytyy kohtaamisissa. Tarkoituksena oli selvittää, minkälainen viesti puree kyseisiin persooniin, sillä tietoa tarvittiin sloganien keksimisessä.

Käyttäjäpersoonat kasattiin työpajan jälkeen internetlomakkeella olevien tietojen avulla. Ryhmiltä saatiin työpajassa monipuolista tietoa persoonista, jonka avulla pystyttiin rakentamaan käyttäjäpersoonia. Persoonat luotiin henkilön perustiedoista, työstä, koulutuksesta, persoonallisuudesta ja suhtautumisesta virtuaalisiin kohtaamisiin. Lopulta saatiin kasattua neljä erilaista persoona ja jokainen niistä edustaa eri käyttäjäryhmää. Persoonat ovat työtön opiskelija, palvelun kokeilija, vaihto-opiskelija sekä työpaikan vaihtaja. Jokaisella persoonalla on erilainen suhtautuminen virtuaalisia kohtaamisia kohtaan. Tavoitteena oli löytää yleisiä henkilöitä opiskelija massasta, joista voi luoda käyttäjäpersoonat.

Persoonakorttien luomiseen käytettiin Xtensio -nimistä palvelua. Persoonakortit luotiin käyttäjäpersoonien tietojen pohjalta. Persoonakortit kuvainnollistavat persoonia ja niistä saa nopeasti käsityksen siitä, millainen henkilö on kyseessä. Korteissa tulee esille perustiedot, persoonallisuus, haaveet, haasteet, bio, virtuaalisten kohtaamisten merkitys sekä mainoskanaviin suhtautuminen. Korteissa olevista diagrammeista tulee hyvin esille henkilön persoonallisuus ja tavat. Valmiille persoonakorteille luotiin erikseen kuvat sen perusteella, mikä käsitys niistä saatiin. Kuvien luomiseen käytettiin Avatar Maker -nimistä internetsivua. Kuvien tarkoituksena on elävöittää profiilia ja tuoda käsitys ihmisestä persoonan takana.

4.2 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Sloganien suunnittelun tiimoilta päädyttiin pitämään haastattelu. Tarkoituksena oli selvittää Laurean alumnikoordinaattorin mielipide keksityistä sloganeista. Toisena syynä haastattelun pitoon oli saada yleisiä neuvoja siitä, minkälainen hyvä slogan olisi. Haastattelusta saatuja neuvoja pystyttiin hyödyntämään omien sloganien luomiseen.

Teemahaastattelu on yksi haastattelutavoista ja se on suosituin Suomessa. Teemahaastattelun ideana on saada selville, mitä ihminen ajattelee tietystä asiasta ja helpoin on kysyä se suoraan häneltä. Haastattelu on siis tavallaan keskustelu. Se tapahtuu haastattelijan ehdoilla, mutta toimii vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. (Aaltola & Valli 2001, 24.) Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, josta löytyy paljon hyötyjä ja haittoja. Suora vuorovaikutus tekee siitä ainutlaatuisen. Tiedonkeruumenetelmä tulee aina harkita ja perustella tarkoin tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2007, 199-200.) Haastateltavilla on yleisesti kolme motivoivaa tekijää. Ensimmäisenä haastateltava voi tuoda omat mielipiteensä esille. Haastattelu on tietynlainen kanava, jossa tavallinen kansalainenkin saa mielipiteensä kuuluviin. Toisena tekijänä voidaan pitää omien kokemusten kertomista. Narsistiset ajatukset siitä kuinka omat mielipiteet ja ajatukset ovat erittäin tärkeitä. Tai se, että omat kokemukset voisi auttaa muita, jotka ovat samassa tilanteessa. Viimeisenä motiivina voi olla aikaisempi osallistuminen tutkimukseen, josta on jäänyt mielekkäitä kokemuksia ja tulee halu osallistua uudestaan. (Aaltola & Valli 2001, 26.)

Teemahaastattelun aiheet ja teemat ovat etukäteen suunniteltuja. Kysymykset eivät ole kuitenkaan tarkasti muotoiltuja, eikä tiettyä järjestystä ole. Haastattelussa on tarkoitus käydä läpi kaikki teemat, vaikka haastattelujen välillä laajuus ja järjestys vaihtuvatkin. Haastattelussa ei ole yleensä mukana valmiita kysymyksiä vain tukilista. Tällöin haastattelu vaikuttaa kaikkein eniten tavalliselta keskustelulta. (Aaltola & Valli 2001, 26-27.)

Haastattelu pitää sisällään useita etuja. Isoimpina etuina voidaan pitää sen joustavuutta aiheiston keräämisessä sen mukaan, mitä tilanne vaatii. Haastattelun kulkua voidaan vaihtaa kesken toimenpiteen, jos siihen on tarvetta. Haastattelu antaa enemmän tulkintavaraa aineistoon kuin monet muut tiedonkeruumenetelmät. Haastatteluissa on monia huonoja puolia ja ne vievät paljon aikaa. Ensinnäkin itse haastattelu vaatii suunnittelua ja omistautumista haastattelijan rooliin. Haastateltava voi pitää tilannetta uhkaavana, jonka takia tuloksiin voi tulla virheitä. Tilanne on sosiaalinen, jolloin vastaukset voivat olla tilanteen mukaan suotavia, eikä realistisia. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-201.)

Haastattelu valitaan useista syistä tiedonkeruumenetelmäksi. Haastateltavalla on mahdollisuus tuoda itsensä esille hyvin vapaasti. Tutkijalla voi olla vaikea tietää vastausten suuntia

etukäteen, jolloin haastateltava voi kertoa enemmän kuin on ennakoitu. Vastaukset voivat mennä useisiin eri suuntiin ja näin halutaan selventää ja syventää saatavia vastauksia. Näihin voi käyttää lisäkysymyksiä tai mielipiteen perusteluja. Tutkija näkee vastaajan ilmeet sekä eleet, jolloin vastauksia on helpompi tulkita. Haastateltavat saadaan usein mukaan tutkimukseen ja heidät tavoittaa helposti jälkikäteen mahdollisia jälkitoimenpiteitä varten. Ihmiset tuovat eri tavalla asioita esille ja vaikenivat niistä. Näissä on eroja ihmisten välillä kulttuurillisesti ja maakohtaisesti. Haastattelijan on siis osattava tulkita vastauksia näiden asioiden kannalta. Haastateltavat voivat vastata haastattelutilanteessa eri tavalla kuin muissa tilanteissa vastaisi. Ihmiset voivat pitää itseään haastattelun aikana hyvänä kansalaisena sekä viisaana ihmisenä, jonka takia kertovat tietyistä aiheista enemmän. On asioita, joista vaietaan helposti. Näitä ovat sairaudet, rikollisuudet sekä taloudelliset asiat. (Hirsjärvi ym. 2007, 200-202.)

Haastattelupaikka on olennainen osa haastattelua. Tilanne on vuorovaikutustilanne sosiaalisessa ympäristössä, joten monet asiat vaikuttavat siihen. Haastattelun voi suorittaa useissa paikoissa, mutta paikan kannattaa olla rauhallinen, eikä muita virikkeitä kannata olla. Haastattelussa tulee ottaa huomioon haastateltavan näkökulma tilanteeseen. Liian virallisessa tilassa olo voi tuntua hyvin epävarmalta. Julkisessa tilassa ylimääräiset ihmiset voivat häiritä haastattelutilannetta. Haastateltavan omassa kodissa haastateltavan olo voi tuntua rennolta ja avoimelta. Kotona voi olla häiriötekijöitä, kuten perheenjäsenet, puhelimet ja televisiot. Näihin tekijöihin voi pyytää eristystä, mutta liikaa ei voi kuitenkaan tunkeilla. (Aaltola & Valli 2001, 27-29.)

Haastattelussa ei kannata mennä suoraan itse asiaan. Tämä riippuu paljon aiheesta. Arat aiheet vaativat usein tunnelman keventämistä. Tähän toimivia ratkaisuja ovat keskustelu muusta aiheesta, huumori tai avausrepliikit. Nämä ovat hyviä keinoja kesken haastattelun, sillä tietyistä aiheista on vaikea puhua ja ne vaativat kevennystä. (Aaltola & Valli 2001, 30-31.) Haastattelijan tulee varautua useisiin tekijöihin ennen haastattelua ja sen aikana. Millä keinolla haastateltaviin ottaa yhteyttä ja keneen ottaa yhteyttä. Haastateltava voi aina perua, jolloin tarvitaan uusi henkilö tai ajankohta. Haastateltava voi tulla paikalle humaltuneena, joka voi hankaloittaa haastattelutilannetta merkittävästi. Haastatteluun on hyvä varautua muutamilla esihaastatteluilla, joissa testataan esimerkiksi nauhurien toimivuus. (Aaltola & Valli 2001, 37-38.)

4.2.1 Sloganien suunnittelu

Sloganien suunnittelu aloitettiin työpajan jälkeen. Tavoitteena oli keksiä mahdollisimman monia erilaisia sloganeja, jotka sopisivat hankkeelle. Jokaiselle neljälle eri persoonalle luotiin omat sloganit niiden tietojen pohjalta. Pääaiheina sloganeissa olivat sosiaalinen media, työ-

listyminen, työnhaun tulevaisuus sekä tapaaminen ilman fyysistä läsnäoloa. Suunnitteluvaiheessa sloganeja saatiin kerättyä 20 erilaista vaihtoehtoa. Lopuksi jokaiselle henkilölle saatiin valittua kaksi eri sloganista.

Sloganien suunnittelua varten haastateltiin Laurean markkinoinnin alumnikoordinaattoria Joonas Joutsenta. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää hänen mielipide yleisesti sloganeista, sloganien luonnista sekä saada palautetta kehitetyistä sloganeista. Haastattelu kesti kokonaisuudessaan noin 20 minuuttia. Haastattelussa kysyttiin kuusi eri kysymystä sloganeihin liittyen ja niistä saatiin hyviä neuvoja sekä tietoja.

Someta Duuniin-hankkeen sloganien luontia helpottaa useat aiheet, joita pystyy käyttämään. Sosiaalinen media, työllistyminen ja virtuaalinen kohtaamispaikka ovat asioita, joita voi käyttää hyödyksi. Sloganien teossa voisi käyttää apuna työnhaun nopeutta sekä useita eri työnantajia. Sosiaalinen media on ollut pinnalla monta vuotta ja erityisesti opiskelijoilla on kiinnostusta sen hyödyntämiseen työnhaussa. Opiskelijat laittavat paljon työhakemuksia työnantajille ja se on aikaa kuluttavaa työtä. Virtuaalisissa kohtaamisissa on mahdollisuus tuoda esille itseään usealle eri työnantajalle ja hakemusten lähettäminen vähenee huomattavasti. Edellä mainitut asiat herättävät kiinnostusta opiskelijoissa ja näitä asioita kannattaa hyödyntää sloganien teossa. Sloganien luontia vaikeuttaa se, että niiden pitää olla tarpeeksi muodollisia. Mutta tarpeeksi puhuttelevia, jotta ne uppoavat opiskelijoihin. (Joutsen 2018.)

Lopullisena ratkaisuna oli valita jokaiselle neljälle eri henkilölle kaksi eri sloganista. Lopputuloksena on kahdeksan sloganista, joita on mahdollisuus käyttää hankkeen markkinoinnin tukena. Kun käytössä on useampia vaihtoehtoja, on mahdollista vaihtaa sloganeja tilanteen mukaan. Sloganit voidaan sijoittaa vuosikelloon sen mukaan, minkälaista markkinointia halutaan toteuttaa. Mahdollisuutena on kierrättää sloganeja useammin markkinoinnissa.

Persoonille rajatuilla sloganeilla pystyy rajaamaan aihealueet tarkemmin ja näin kohdentamaan markkinointia. Sloganit ovat monikäyttöisiä ja niitä voi käyttää vapaasti ilman kohdennettua mainontaa. Sloganeissa on useita eri aihealueita, joita voi käyttää kohdennetusti. Eri ajankohtina voi käyttää aiheena työllistymistä ja toisena virtuaalista kohtaamispaikkaa. Kohdennetuilla sloganeilla saa selvitettyä minkälaiset aiheet uppoavat parhaiten kohdeyleisöön. Tällä tavalla saadaan etsittyä osuvimmat sloganit ja niitä saadaan jatkossa hyödynnettyä tarpeen mukaan.

5 Someta Duuniin käyttäjäpersoonat ja sloganit

Hankkeen toimintaa kehittävät tuotokset ovat kerättynä tähän kappaleeseen. Tulokset on kerätty työpajoista saatujen vastausten perusteella. Vastauksista luotiin tarinat henkilöille ja näiden pohjalta työstettiin persoonakortit. Jokaiselle persoonalle on erikseen henkilökohtaiset sloganit, jotka ovat kerätty omaa suunnittelua, ulkopuolisten mielipiteitä ja haastattelua hyödyntäen.

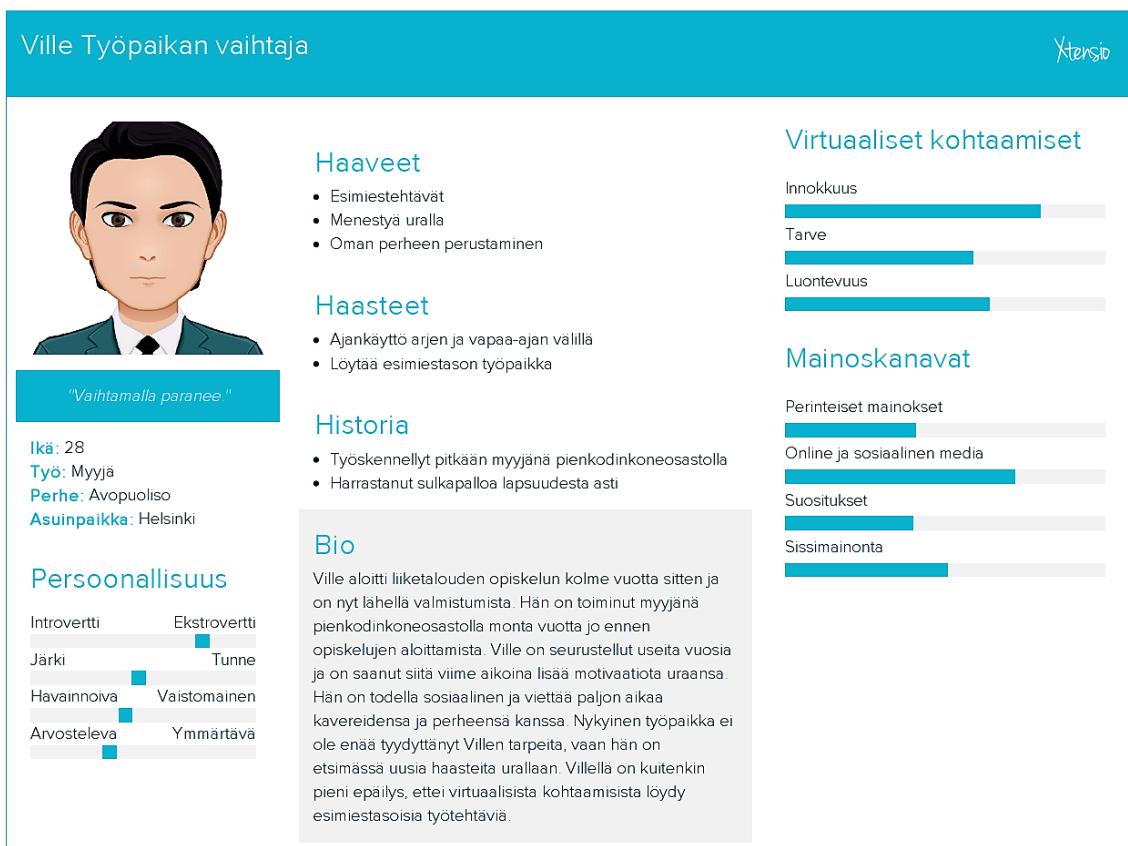
5.1 Ville Työpaikan vaihtaja

Ville on 28-vuotias helsinkiläinen opiskelija. Hän asuu yhdessä avopuolisonsa kanssa. Ville harrastaa sulkapalloa ja on muutenkin urheilullinen sekä omaa terveelliset elämäntavat. Näiden lisäksi hän on erittäin sosiaalinen ja reipas persoona. Hänellä on laaja ystäväpiiri ja viettää paljon aikaa heidän kanssaan. Ystäväpiirissä heillä on tapana kokeilla uusia harrastuksia. Muutenkin hän on elämässä hyvin positiivinen, suvaitsevainen sekä avoin kaikille uusille haasteille. Ville on saanut lisää motivaatiota uraansa parisuhteesta, joka sai alkunsa muutama vuosi sitten.

Ville opiskelee liiketaloutta kolmatta vuotta ja on juuri valmistumassa. Ville aloitti opiskelut, koska halusi parantaa tietotaitoaan ja uskoo opintojen tuovan lisää mahdollisuuksia menestykseen. Hän työskentelee tällä hetkellä myyjänä pienkodinkoneosastolla. Työpaikalla vastuu on jäänyt pieneksi ja hän tajusi, ettei voi edetä urallaan kyseisessä työpaikassa. Ville haluaa vaihtaa työpaikkaa paremman toivossa. Eniten Villeä häiritsee nykyisessä työpaikassa huono palkka sekä työilmapiiri. Hän ei halua jäädä huonoon tilanteeseen vain edetä uralla. Suurena haaveena hänellä on olla menestyvä sekä mahdollisesti toimia esimiestehtävissä.

Ville on hyvin kiinnostunut virtuaalisista kohtaamisista ja sosiaalisena ihmisenä hän uskoo olevansa omalla vahvuusalueellaan. Hän on kokeilemassa palvelua ensikertaa ja on valmis kokeilemaan kaikkia eri keinoja, jotta saa vaihdettua työpaikkaa. Hän on tehnyt aiemmin yksisuuntaisen haastatteluvideon ja on entisessä työssään käyttänyt Skypeä palaverissa ja luulee osaavansa näiden pohjalta toimia hyvin luontevasti. Villen mielenkiinto herää, kun kyseessä on uusi tuote tai palvelu. Selkeät ja huomiota herättävät mainokset ovat hänen mieleen. Ville tutkii asioita myyntimiehenä, mutta ei henkilökohtaisesti tartu niihin helposti.

Työpaikkaa vaihtava on kyllästynyt nykyiseen työpaikkaansa, joten uusi työpaikka on tarpeen. Virtuaaliset kohtaamiset ovat Villelle hyvä mahdollisuus etsiä uutta työpaikkaa kiireisenä opiskelijana. Koulu, työ ja avopuoliso vievät Villen elämästä paljon aikaa. Työhakemusten lähettäminen vaatii aikaa, joten kohtaamiset kiinnostavat Villeä. Kuvassa 3, on Villen persoonakortti, joka pohjautuu henkilön tarinaan.



Kuva 3 Villen persoonakortti

“Ville Työpaikan vaihtaja” sloganit valittiin työpajasta saaduilla tuloksilla ja mietittiin yleisesti, minkälainen viesti uppoaa käyttäjäryhmään. Ville on myyntimiehenä kiinnostunut uusista tuotteista ja palveluista, jonka takia päädyttiin “työllisty uudella tavalla” sloganiin. Sosiaalinen media on työnhaussa suhteellisen uusi asia ja se on pinnalla jatkuvasti. “Some avaa työmahdollisuuksia” sloganissa on uutuuden viehätystä, sillä some ja työllistyminen ovat yhdessä ja Villen mielenkiinto herää juuri näistä asioista. Sloganit toimivat markkinoinnissa yleisesti ja kohdennettuna Villen kaltaisille ihmisille. Sloganit herättävät mielenkiinnon parhaiten ihmisissä, jotka kiinnostuvat uusista asioista.

Villen sloganit:

- Työllisty uudella tavalla
- Some avaa työmahdollisuuksia


5.2 Pasi Palvelunkokeilija

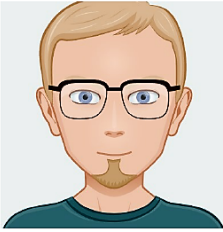
Pasi on 25-vuotias mies ja hän elää tällä hetkellä yksin Vantaalla. Pasiin harrastuksiin kuuluu seinäkiipeily ja harrastemainen e-urheilu. Hänellä kuluu aikaa tietokoneen ääressä hyvin paljon, joka antaa vastapainoa hänen sosiaaliseen elämäänsä. Pasilla on terveelliset elämäntavat, mutta yhtenä hänen paheestaan on juhliminen pikkutunneille asti lähes joka viikonloppu. Pasi kunnioittaa kaikkia ihmisiä, jonka takia tulee hyvin toimeen ihmisten kanssa. Hän on rauhallinen ja hieman sisäänpäin kääntynyt. Hyvien ystävien kanssa hän on kuitenkin sosiaalinen. Tämän takia uusien kontaktien kanssa hän tarvitsee aikaa, jotta saa itsestään kaiken irti.

Pasi opiskelee tietojenkäsittelyä AMK:ssa nyt toista vuotta ja on aikaisemmalta koulutukselta ylioppilas. Pasi on työskennellyt aikaisemmin postinjakajana ja lopetti työt, kun aloitti opiskelemaan. Hän on halunnut töitä IT-alalta, mutta ei ole työllistynyt, vaikka omaa huipputason IT-taitoja. Työpaikat ovat jääneet saamatta, koska hänellä ei ole koulutusta. Nyt hän haluaa löytää työpaikan koulun ohelle omalta alalta. Pasilla on pieniä rahahuolia ja hän tarvitsee rahaa niiden selvittämiseen. Yhtenä Pasiin uratavoitteista olisi olla ison yrityksen IT-konsultti. Tällä hetkellä hän haluaa vain panostaa uraansa, koska haluaa menestyä elämässä.

Pasilla on positiivinen suhtautuminen virtuaalisiin kohtaamisiin. Hän on kiinnostunut kokeilemaan erilaisia tapoja laajentaakseen verkostoja ja löytämään työpaikan. Pasi on hieman ujo uusien ihmisten kanssa, joten hänen on helpompi kohdata haastattelija verkon välityksellä. Pasilla on aikaisempaa kokemusta videopuheluista e-urheilija kavereidensa kanssa pelatessa. Hän lähti kokeilemaan palvelua kaverin suosituksesta, koska hänellä olisi hyviä kokemuksia yhdestä tapahtumasta. Pasi tarttuu mainoksiin varauksin. Viestin tulee iskeä silmään ja antaa hyvin positiivinen vaikutelma, jotta Pasi tarttuu siihen. Helpoiten hän lähtee kokeilemaan asioita toisen ihmisen suosituksesta.

Palvelun kokeilija on tärkeä hankkeelle, sillä tällaiset ihmiset kertovat usein palautetta palvelusta ja pyrkivät hyödyntämään palvelun tuomia mahdollisuuksia. Pasi opiskelee tietojenkäsittelyä ja on vapaa-ajalla tekemisissä tietokoneiden kanssa. Nykyaikana monet ihmiset ovat paljon tekemisissä tietokoneiden ja niiden mahdollistamien palveluiden kanssa. Yhä useampi on valmis kokeilemaan erilaisia uusia palveluita ja voivat osaltaan auttaa, jotta palvelut saavat uusia käyttäjiä. Alla olevassa kuvassa 4, on Pasiin tarina persoonakorttina.

Pasi Palvelunkokeilija




Haaveet

- Valmistua koulusta
- Työllistyä IT-alalle
- Menestyä elämässä

Haasteet

- Vähäinen työkokemus
- Ujous uusien ihmisten kanssa

Historia

- Ylioppilas
- Työskennellyt postinjakajana

Bio

Pasi on seinäkiipeilyä ja e-urheilua harrastava tietojenkäsittelyn opiskelija. Opiskelun ja harrastusten ohella hän viettää aikaa juhlien ja läheisten ystävien kanssa. Rauhallisena ihmisenä hän nauttii myös omasta ajasta. Aikaisemmin postinjakajana työskennellyt Pasi haluaa koulutuksen myötä päästä töihin IT-alalle. Pasi haluaa työllistyä jo opintojen aikana. Hän pitää uusien potentiaalisten palveluiden kokeilemisesta. Tämän takia Pasi on kiinnostunut virtuaalisista kohtaamisista, vaikka hän on aluksi ujo uusien ihmisten kanssa.

Virtuaaliset kohtaamiset

Innokkuus

Tarve

Luontevuus

Mainoskanavat

Perinteiset mainokset

Online ja sosiaalinen media

Suosituksat

Sissimainonta

"Kokeile niin voit yllätyä"

Ikä: 25
Työ: Opiskelija
Perhe: Naimaton
Asuinpaikka: Vantaa

Persoonallisuus

Introvertti	Ekstrovertti
Järkevä	Tunne
Havainnoiva	Vaistomainen
Arvosteleva	Ymmärtävä

Kuva 4 Pasiin persoonakortti

“Pasi Palvelunkokeilijan” huomio herää uusista palveluista ja hän kokeilee niitä mielellään, jos vaikuttaa siltä, että niissä on potentiaalia tulevaisuudessa. Hän kiinnostuu viesteistä, mitkä antavat positiivisen vaikutelman. Näiden tietojen perusteella valittiin sloganiksi “työhaun tulevaisuus”. Pasi on valmis kokeilemaan erilaisia tapoja työllistymiseen ja verkostoitumiseen. Hieman ujona persoonana hänen on helppo kohdata ihmisiä verkon välityksellä. Pasi on kiinnostunut palveluista, jotka antavat jotain hyötyä käyttäjälle. Tämän perusteella päädyttiin sloganin “tehokasta työnhakua somessa”. Hanke voi käyttää näitä ihmisille jotka innostuvat uusista palveluista sosiaalisessa mediassa ja tulevaisuuden innovaatioista.

Pasiin sloganit:

- Työhaun tulevaisuus
- Tehokasta työnhakua somessa

5.3 Anna Vaihto-opiskelija

Anna on 24-vuotias tuleva sosionomi, joka viettää elämäänsä Tukholmassa vaihto-opiskelujen parissa. Kiireisen elämän vuoksi hän elää mieluiten sinkkuna. Anna on urheilullinen persoona, joka viettää vapaa-aikaansa joogan ja kuntosalin parissa. Hän elää muutenkin terveellisesti ja luonto on lähellä sydäntä. Hänellä on päivittäisiä rutiineja, joista ei halua luopua, koska halua säännöllisyyttä elämään. Anna on perhekeskeinen ihminen ja haluaa itse perustaa perheen tulevaisuudessa. Ystävät, ihmiset ja sosiaaliset taidot ovat hänelle tärkeä osa elämää ja hän kiinnostuu eniten vahvoista persoonista. Persoonaltaan Anna on rauhallinen, auttava ja sosiaalinen. Matkustaminen on yksi hänen suurimmista kiinnostuksen kohteista.


Anna on toisen vuoden sosiaalialan opiskelija. Tällä hetkellä hän on vaihto-opiskelijana Tukholmassa. Hän on urakeskeinen ihminen ja haluaa menestyä uralla, jonka takia lähti Tukholmaan hakemaan uusia verkostoja sekä lisäkoulutusta. Hänellä on tavoitteena työskennellä ulkomailla omalla alalla, joten vaihto-opiskelu antaa siihen hyviä valmiuksia. Aikaisemmin hän on työskennellyt kahvilassa, mutta on tällä hetkellä työtön. Suomeen palatessa hänellä on tarkoituksena päästä heti töihin ja löytää asunto jo ennen paluuta.

Anna on utelias virtuaalisten kohtaamisten suhteen. Hän on valmis kokeilemaan uusia vaihtoehtoja työllistymisen avuksi. Tämä on hänelle tilanteeseen nähden hyvä keino etsiä töitä, sillä ei pääse itse fyysisesti Helsinkiin. Anna on kokeilemassa palvelua ensimmäistä kertaa. Hän on hyvin ulospäin suuntautunut ihminen, joten kanssakäyminen verkon välityksellä ei tuota ongelmia. Hänen IT-aidot ovat tyydyttävällä tasolla, eli tarvitsee mahdollisesti neuvoja kipeissä tilanteissa. Kiireisenä ja ahkerana ihmisenä Annan huomio herää mainokseen, kun työhaastattelu voidaan järjestää ilman fyysistä läsnäoloa.

Vaihto-opiskelija on hyvin potentiaalinen käyttäjä virtuaalisille kohtaamisille. Ulkomailla ollessa ei ole mahdollista osallistua fyysisesti työhaastatteluihin. Työpaikan etsiminen ulkomailta ilman fyysistä oloa Suomessa tuntuu hankalalta ajatukselta. Annan tarkoituksena on löytää työpaikka ennen Suomeen saapumista. Kohtaamiset ovat siis hyvä mahdollisuus löytää työpaikka internetin välityksellä ulkomailta käsin. Kuvassa 5, on kerrottu Annan tarina palvelunkäyttäjänä persoonakortin muodossa.

Anna Vaihto-opiskelija

Xtersio



"Ensin työ, sitten huii."

Ikä: 24

Työ: Opiskelija

Perhe: Naimaton

Asuinpaikka: Tukholma

Haaveet

- Perheen perustaminen
- Runsas matkailu tulevaisuudessa
- Työpaikan saaminen ennen Suomeen paluuta

Haasteet

- Tydyttävät IT-taidot
- Ei mahdollisuutta fyysiseen työhaastatteluun Suomessa

Historia

- Työskennellyt aiemmin kahvilassa
- Harrastanut urheilua monta vuotta

Bio

Anna on hyvin ihmisläheinen. Hän viihtyy parhaiten perheen ja ystävien kanssa. Urheilu on kuulunut hänen elämänsä useita vuosia. Hän pitää kiinni terveellisistä elämäntavoista. Annan normaalit arkipäivät koostuvat useista rutiineista, jotka liittyvät terveellisen elämän ylläpitoon. Anna on tuleva sosionomi. Hän lähti Tukholmaan vaihto-opiskelijaksi uusien verkostojen ja lisäkoulutuksen takia. Hän pyrkii hankkimaan työpaikan ennen Suomeen paluutaan ja on kiinnostunut virtuaalisten kohtaamisten tuomista mahdollisuuksista, sillä hänellä ei ole mahdollisuutta päästä työhaastatteluihin Suomeen.

Virtuaaliset kohtaamiset

Innokkuus

Tarve

Luontevuus

Mainoskanavat

Perinteiset mainokset

Online ja sosiaalinen media

Suosituks

Sissimainonta

Kuva 5 Annan persoonakortti

“Anna Vaihto-opiskelija” on elämäntilanteensa myötä päätynyt Ruotsiin opiskelemaan. Tämän takia hänellä ei ole mahdollisuutta päästä Suomeen työhaastatteluja varten. Annan kaltainen opiskelija tarvitsee kyseistä palvelua, jotta hänellä on mahdollisuus löytää töitä Ruotsista käsin. “Työnhaku siellä missä sen haluat olevan” on juuri tämänkaltaisille henkilöille iskevä slogan. “Klikkaa työ itsellesi” kuvastaa hyvin palvelun ideaa, jossa voi hakea työtä helposti klikkaamalla itsensä palveluun. Sloganeita voi käyttää erityisesti markkinoinnissa henkilöille, jotka eivät jostain syystä pääse paikan päälle työhaastatteluihin tai niille, jotka haluavat vaihtoa työnhakua.

Annan sloganit:

- Työnhaku siellä missä sen haluat olevan
- Klikkaa työ itsellesi

5.4 Petra Työtön opiskelija

Petra on 21-vuotias nainen, joka elää Vantaalla yksin omassa asunnossaan. Petra on eläinten ystävä ja hänen harrastuksiin kuuluu agility oman koiran kanssa sekä kuntosalilla käynti. Hänellä on terveelliset elämäntavat ja liikkuu paljon, mutta on joustava näiden suhteen. Petra on ympäristöystävällinen persoona ja tykkää liikkua paljon luonnossa koiransa kanssa. Hänellä on hyvät välit perheeseen ja tulevaisuudessa haluaa perustaa oman perheen. Petra on persoonaltaan ahkera, kiltti, mukava ja huumorintajuinen ja tulee hyvin toimeen kaikkien kanssa.

Petra on ensimmäisen vuoden estenomiopiskelija. Hänellä on tarkoituksena valmistua koulusta ajallaan ja hyvin arvosanoin. Hän haluaa päästä suoraan koulusta oman alan töihin vakituisesti työntekijäksi. Petra on työskennellyt kesäisin 16 vuotiaasta lähtien marjamyynnä ja nyt viimeisinä vuosina ollut kaupan kassalla iltaisin ja viikonloppuisin. Petra lopetti työt kaupan kassalla, kun aloitti opiskelemaan ja haluaa etsiä oman alan töitä koulun ohelle. Oman alan töillä nuorella iällä olisi mahdollisuus laajentaa verkostoja ja saada uusia suhteita, jotka helpottavat tulevaisuutta.

Petra pitää virtuaalisia kohtaamisia mielenkiintoisena uutena asiana ja suurena mahdollisuutena. Petran IT-aidot ovat perusluokkaa, joten suuria ongelmia ei pitäisi ilmetä. Hän on reipas persoona, mutta antaa usein aluksi tilaa enemmän muille. Palvelussa hänellä siis kestää hieman päästä mukaan juttuun. Petra ei ole kokeillut palvelua aikaisemmin eikä hänellä ole muutenkaan kokemusta videohaastatteluista. Hän tarttuu mainoksiin lähes kaikkialta kuten Facebookista, Googlesta, koulun sivuilta tai työnhakusivustoilta.

Työttömän opiskelijan merkitys hankkeelle on tärkeä, sillä useat opiskelijat tarvitsevat töitä koulun oheen ja he elävät pelkästään tukien avulla. Petra on juuri lopettanut työnsä, kun aloitti opiskelemaan. Hän ei ole ollut kauaa työttömänä, joten ei ole etsinyt työpaikkoja. Virtuaaliset kohtaamiset ovat hänelle mahdollisuus löytää oman alan töitä, mutta hän pelkää, ettei pysty erottautumaan joukosta. Kuvassa 6, on tiivistetty Petran tarina persoonakortin avulla.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käsitellään työn tuloksia ja johtopäätöksiä. Työn luotettavuutta pohditaan sen eri osa-alueilta sekä mietitään, miten hanke voisi hyödyntää opinnäytetyötä jatkossa parantaakseen omaa toimintaansa.

6.1 Johtopäätökset

Kolmen työpajan avulla saatiin tarvittavan materiaalin käyttäjäpersoonien luontia varten. Lopulta saatiin suunnitelman mukaan neljä erilaista virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonaa Ville työpaikanvaihtaja, Pasi palvelunkokeilija, Petra työtön opiskelija sekä Anna vaihtop opiskelija. Tutkimuksesta on pääteltävissä, että käyttäjäpersoonilla on kiinnostusta virtuaalisia kohtaamisia kohtaan. Jokaisen suhtautuminen kohtaamisiin on erilainen, johon vaikuttavat persoonien ominaispiirteet ja elämäntilanne. Persoonista on pääteltävissä, että he tarttuvat markkinointiin eri kanavista. He tarvitsevat erilaisia viestintätyylejä kiinnostuakseen markkinoinnista. Persoonat olivat omalla tavallaan hyvin erilaisia, mutta tiettyjä yhtäläisyyksiä saatoin huomata. Persoonien avulla hanke pystyy miettimään markkinoinnin kohderyhmiä ja näin segmentoimaan markkinointia. Käyttäjäpersoonat auttavat palvelun ideoinnissa ja kehittämisessä, sillä se tuo käyttäjän näkökulman tilanteeseen.

Käyttäjäpersoonien avulla suunniteltiin sloganeja, jotka ovat suunnattuja kyseisille persoonille. Jokaiselle persoonalle saatiin kasaan kaksi eri slogania eli yhteensä kahdeksan erilaista slogania. Useat sloganit mahdollistavat niiden käyttöä eri käyttötilanteissa. Niitä pystyy vaihtamaan hyvin eri tilanteiden ja kohderyhmien mukaan. Sloganeja on mahdollista käyttää yleisesti markkinoinnissa eikä erityistä kohdennusta tarvita. Sloganeissa on erilaisia aiheita, joihin eri kohderyhmät tarttuvat. Avainaiheina toimivat sosiaalinen media, työllistyminen, työnhaun tulevaisuus sekä tapaaminen ilman fyysistä läsnäoloa.

6.2 Luotettavuus

Tutkimusten tavoitteena on päästä virheettömään lopputulokseen. Tulokset vaihtelevat, jonka takia luotettavuutta arvioidaan. Tutkimuksen toteuttamisen kuvaaminen parantaa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Mitä paremmin kaikkia vaiheita on kuvattu, sitä luotettavampana tutkimusta voidaan pitää. Tutkimuksen olosuhteiden kuvaaminen, käytetty aika, häiriötekijät, virhetulkinnat ja itsearviointi ovat näkökulmia, joista tutkimusta voidaan kuvata. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Validiteetilla tarkoitetaan, onko onnistuttu mittaamaan sitä, mitä on ollut tarkoitus mitata. Tutkijan menetelmät eivät aina vastaa kuviteltua todellisuutta siitä, mitä on kuviteltu tutkitavan. Kyselyissä voidaan käsittää kysymykset toisella tavalla kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija jatkaa oman ajattelutavan mukaisesti ovat tulokset virheellisiä. Validiteettia voidaan

katsoa ennuste-, tutkimusasetelma- ja rakennevaliditeetin näkökulmista. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Reliabiliteetilla kuvataan mittauksen pätevyyttä tehdä ei-sattumanvaraisia tuloksia, jossa painotetaan tulosten pysyvyyttä ja toistettavuutta. Sisäinen reliabiliteetti on yhteydessä tulosten pysyvyyteen, vaikka mittaus tehtäisiin uudestaan useaan otteeseen. Ulkoinen reliabiliteetti liittyy mittauksen uudelleen tekemiseen muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Tuomi 2007, 150.)

Suunniteltua työpajaa voidaan pitää osittain onnistuneena. Alun vaikeuksien jälkeen saatiin järjestettyä työpaja. Työpajalle osunut ajankohta oli tulosten kannalta huono. Perjantai ilta-päivän keskittymiskyky oli alhainen, joka vaikutti varmasti negatiivisesti tulosten monipuolisuuteen. Työpajan kysymysten kohdalla ei pitäisi olla erimielisyyksiä vastaajien ja tutkijoiden välillä, sillä osallistujia ohjeistettiin koko työpajan ajan. Tietoa saatiin kerättyä tarpeeksi kahteen eri käyttäjäpersoonaan, joka oli puolet tavoitteesta.

Tämän takia järjestettiin toiset työpajat kahdelle eri ryhmälle, josta saatiin toisen tarvittavan puoliskon materiaalia. Jälkimmäisiä työpajoja voi pitää luotettavampina, sillä ajankohta oli parempi sekä vastaukset olivat monipuolisempia. Toisten työpajojen vastausten kanssa ei jouduttu soveltamaan niin paljoa käyttäjäpersoonia varten.

Työpajat käyttäjäpersoonien luonnissa ovat toistettavuuden kannalta melko haastavia toteuttaa, sillä eri ihmiset vaikuttavat tutkimustuloksiin. Käyttäjärühmät ovat mahdollisesti toistuvia, jos työpajat järjestettäisiin uudestaan. Itse persoonien luonti vaihtelee ihmisten välillä hyvin paljon, joten samanlaisia vastauksia ei todennäköisesti tulisi. Työpajojen toteutuksista ei ole kuvia, mutta internetlomakkeet löytyvät joihin opiskelijat täyttivät persoonien tietoja.

Opinnäytetyötä varten toteutettua haastattelua voidaan pitää luotettavana. Tavoitteena oli saada tietoa teoriaosuutta varten sekä vinkkejä sloganien luontiin. Haastattelun aihe ja kysymykset olivat selkeästi rajattu, eikä siitä poikettu. Haastattelusta saatiin hyviä apuja itse sloganien luontia varten. Haastattelun jälkeen saatiin luotua sloganit valmiiksi. Valitut sloganit tarkistettiin, ettei niitä ole käytössä muilla yrityksillä.

Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittamiseen käytettiin lähteitä mahdollisimman monipuolisesti. Lähteinä on käytetty tietokirjallisuutta ja luotettavia internetlähteitä. Osa lähteistä on hieman vanhoja, mutta vanhojen lähteiden materiaali pyrittiin valitsemaan niin, etteivät tiedot ole ajan kanssa muuttuneet. Opinnäytetyön tekijöitä on ollut kaksi, joten työtä ja muita siihen liittyviä asioita pystyttiin tarkistamaan kahden silmäparin kanssa, joka lisää luotettavuutta.

6.3 Jatkossa

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda virtuaalisten kohtaamisten käyttäjäpersoonat potentiaalisista opiskelijoista, jotka ovat valmiita käyttämään palvelua. Someta Duuniin-hanke voisi jatkossa selvittää miten todennukaisia käyttäjäpersoonat ovat. Kun yhtäläisyyksiä ja eroja huomataan, voisi käyttäjäpersoonia muokata sen mukaan. Käyttäjäpersoonat ovat osa segmentointia, joten olisi hyvä selvittää, mikä persoonista esiintyy eniten. Tämän perusteella markkinointia pystyy kohdentamaan juuri kyseisille persoonille, jos sille on tarvetta.

Hankkeen nykyinen markkinointitoiminta ei välttämättä anna tarpeeksi suurta ärsykettä, jotta saataisiin ostoreaktio käyttäjissä, eli tässä tapauksessa halu kokeilla palvelua. Mainokset seinillä sekä pöydillä eivät anna helposti ärsykettä, jos ei ole erittäin suurta tarvetta työnhauille eli motivaatio olisi suuri. Hälytekijänä voidaan pitää ihmisten skeptisyyttä virtuaalista työnhakua kohtaan, jolloin mainonta ei saavuta haluttua tulosta. Uusia markkinointikanavia on hyvä miettiä, jos hankkeen tapahtumiin ei saada tarpeeksi osallistujia. Sähköpostimarkkinointi on hyvä tapa tavoittaa opiskelijat. Esimerkkinä MailChimp on tähän tarkoitukseen kehitetty ohjelma, jolla voi analysoida lähetettyjä viestejä ja miten ne ovat tavoittaneet kohderyhmät. Ohjelmalla voi tehdä listoja, joihin voi sijoittaa eri alojen opiskelijat ja näin saadaan selville alakohtaiset erot sähköpostien avaamisista. Palvelu on ilmainen, mutta siitä on saatavilla maksullisia versioita.

Sloganien ja yleisesti markkinointiviestinnän osalta on hyvä selvittää, minkälainen viestintä puree parhaiten kohderyhmiin. Jos huomataan selkeästi yhden viestintätyylin tavoittavan enemmän asiakkaita, niin niiden ja samankaltaisten tyylien käyttö on jatkossa suotavaa. Jos esille nousee viestintätyylejä, jotka eivät saa asiakkaiden mielenkiintoa heräämään, olisi syytä muuttaa kyseistä tyyliä tai vaihtaa se kokonaan toiseen. Hankkeen kannalta sanoman pääpiirteisiin viittaaminen sloganeissa on olennaista, sillä muuten mahdolliselle asiakkaalle ei tule selväksi mistä on kyse. On tärkeää, että sanoma on yhtenäistä rinnastettuna hankkeen muuhun markkinointiin. Sloganeja tai niiden ympärillä olevaa viestintää olisi mahdollista visualisoida, jolloin ne keräävät paremmin huomiota ja mielenkiintoa kohdeyleisössä.

Lähteet

Painetut

Aaltola, J. & Valli, R. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1: Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. 5 tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanaja. Helsinki: Kauppakamari.

Ala-Mutka, J. & Talvela, J. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia: asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Helsinki: Talentum.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: Wsoy.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. Tutkimushaastattelun käsikirja. 2017. Tampere: Vastapaino.

Koivisto, M., Hämäläinen, K., Vilkkä, H., Mattelmäki, T., Vaajakallio, K., Kalliomäki, A., Ruuska, J. & Vaahtojärvi, K. 2011. Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Toim. Miettinen, S. Tammerprint Oy.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.

Raninen, T. Rautio, J. & Asikainen, J-P. Mainonnan ABC: käsikirja. 2003. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: Hehkeys, ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset

Avatar Maker. Viitattu 13.2.2018. <http://avatarmaker.com/>

Iskulauserekisteri. Viitattu 11.12.2017. <https://www.mark.fi/iskulauserekisteri/millainen-on-hyva-iskulause/>

Mitä markkinointi on?. Viitattu 13.4.2018. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>

Palvelumuotoilu. 2015. Viitattu 15.4.2018. <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/palvelumuotoilu>

Sivistystoimen työkalupakki palvelumuotoiluun. Viitattu 10.12.2017. https://designresearch.aalto.fi/groups/encore/wp-content/uploads/2013/11/Sivistystoimen_tyokalupakki_palvelumuotoiluun2.pdf

Someta Duuniin. Viitattu 7.3.2018 <http://www.sometaduuniin.fi/>

Ward, M. 2017. Asiakasprofiilien merkitys: Johdanto. Viitattu 15.4.2018. <https://www.apsisfinland.fi/blogi/asiakasprofiilien-merkitys-johdanto>

Xtensio user persona creator. Viitattu 20.2.2018. <https://xtensio.com/user-persona/>

Julkaisemattomat

Joutsen, J. 2018. Alumnikoordinaattorin haastattelu 14.2.2018. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Vantaa

Kuviot

Kuvio 1 Makrotason tavoiteketju (Isohookana 2007, 100).	11
Kuvio 2 Markkinointiviestinnän syvenevä vaikutusprosessi (Rope 2000, 280).	11
Kuvio 3 Segmentointiprosessi (Bergström & Leppänen 2015, 135).	17

Taulukot

Taulukko 1 Swot-tilausvirta virtuaalisista kohtaamisista	24
Taulukko 2 Työpajan runko	29

Kuvat

Kuva 1 Someta Duuniin logo (Someta Duuniin 2018.).....	21
Kuva 2 Network go Get Work Online mainos	22
Kuva 3 Villen persoonakortti	36
Kuva 4 Pasin persoonakortti	38
Kuva 5 Annan persoonakortti	40
Kuva 6 Petran persoonakortti.....	42

Liitteet

Liite 1 Työpajan kysymykset	50
-----------------------------------	----

Liite 1 Työpajan kysymykset

Osio 1/6

Käyttäjäprofiilin luominen

Tässä lomakkeessa suunnitellaan virtuaalisille kohtaamisille persoonat. Osioissa lukee kuinka paljon aikaa on käytettävissä osion tekoon. Siirrykää seuraavaan osioon vasta kun olemme antaneet siihen luvan.

Sähköpostiosoite *

Voimassa oleva sähköpostiosoite

Tämä lomake kerää sähköpostiosoitteita. [Muuta asetuksia](#)

Osio 2/6

Käyttäjärühmä

Kuvaus (valinnainen)

Kirjoita valittu käyttäjäryhmä. *

Pitkä vastausteksti

Osio 3/6

Käyttäjärühmien tarpeiden laatiminen (15 min).

Kuvaus (valinnainen)

Rykelmälle annetaan nimi esimerkiksi menestyjä. *

Pitkä vastausteksti

Listaa kaikki rykelmän tarpeet tähän. *

Pitkä vastausteksti

Osio 4/6



Henkilön nimi ja lainaus (5-10min).

Kuvaus (valinnainen)

Mikä on henkilön nimi? *

Pitkä vastausteksti

Mikä on henkilön henkilökohtainen lainaus? Esimerkiksi "kaikkea pitää kokeilla". *

Pitkä vastausteksti

Osio 5/6



Täydennetään henkilön tietoja yksityiskohtaisemmaksi. (20 min)

Kuvaus (valinnainen)

Henkilön ikä? *

Pitkä vastausteksti

Henkilön sukupuoli? *

☐ Mies

☐ Nainen

Henkilön harrastukset? *

Pitkä vastausteksti

Henkilön asuinpaikka? *

Pitkä vastausteksti

Perhe? *

Pitkä vastausteksti

Mitä henkilö opiskelee? *

Pitkä vastausteksti

Henkilön työhistoria? *

Pitkä vastausteksti

Millä tasolla henkilön it-aidot ovat? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaiset ovat henkilön elämäntavat? *

Pitkä vastausteksti

Mitkä ovat henkilön tavoitteet elämässä? *

Pitkä vastausteksti

Minkälaisia ovat henkilön asenteet/arvot? *

Pitkä vastausteksti

Millainen on henkilön persoonallisuus? *

Pitkä vastausteksti

Millaisia ovat henkilön päämäärät/haaveet? *

Pitkä vastausteksti

Tässä osiossa mietitään henkilön käyttäytymistä virtuaalisissa kohtaamisissa. (20 min)

Kuvaus (valinnainen)

Henkilön mielipide/kiinnostus virtuaalisesta kohtaamisesta? *

Pitkä vastausteksti

Miten henkilö toimii virtuaalisessa kohtaamisessa? *

Pitkä vastausteksti

Henkilön tarina palvelunkäyttäjänä? *

Pitkä vastausteksti

Millainen viesti saa henkilön kiinnostuksen heräämään virtuaalista kohtaamista kohtaan?

*

Pitkä vastausteksti